

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Teisi Lindvest

**KLIENDI OSTUOTSUST MÕJUTAVAD
TEGURID HILTON TALLINN PARK
KONVERENTSIKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Klienditeekonna ja tarbijakäitumise teoreetilised käsitlused	7
1.1. Klienditeekonna kontseptsioon	7
1.2. Tarbijakäitumine ja seda mõjutavad tegurid	15
2. Klienditeekond Hilton Tallinn Park konverentsikeskuses	24
2.1. Konverentsikliendi klienditeekonna uuringu protsess Hilton Tallinn Park hotellis	24
2.2. Klienditeekonna uuringu tulemuste analüüs	27
3. Klienditeekonna uuringu järeldused ja ettepanekud	37
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad	44
Lisa 1. Viis sammu klienditeekonna kaardistamiseks	49
Lisa 2. Tegevuskava organisatsioonile klienditeekonna parendamiseks	51
<i>Summary</i>	52

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub klienditeekonna olemusele ning uurimisvajadusele, samuti klientide ostukäitumisele. Autor on valinud antud teema, et saada rohkem teada klientidest ja nende soovidest ning mida ettevõtte poolt saaks muuta, et tulemused paremad oleksid. Olles paremini kursis klientide soovide ja muredega saab ettevõtte oma tooteid ja teenuseid parendada ning kohandada rohkem vastavalt turu ja kliendi nõudmistele (Temkin, 2010). Mitmed ettevõtted on kindlasti huvitatud teadma, mis hetkel ja miks otsustab klient siiski nende teenust mitte kasutada ja muidugi on hea teada ka, mis põhjusel nad seda siiski eelistavad.

Paljud ettevõtted on koostanud klienditeekonna uurimisi, mõistmaks paremini tarbija käitumist, kuid suur osa on pettunud nõ uuringu tulemuste kvaliteedis ja tõesuses. Klienditeekonna uurimisel võetakse tihti aluseks juba olemasolevad klienditeekonna uuringud ja seal määratud puutepunktid. Palju parema ülevaate annab aga enda ettevõttele vastavalt koostatud klienditeekond ja selle puutepunktid. Samuti vaadeldakse puutepunkte eraldi ning sellega kaasnevaid probleeme lahendatakse eraldi ülejäänud puutepunktide omast. Tegelikuses on see teekond kliendi jaoks aga terviklik elamus, kus igat sammu mõjutab eelnev ning ettevõttest ja teenuste kogemusest kujuneb terviklik kuvand. (Tandemseven..., n.d.)

Klienditeekonna kaardistamise eesmärk on leida üles probleemsed punktid teekonnal ning parendusvõimalused neile. Lahenduste leidmiseks saab probleemide murekohad esmalt kategoriseerida. Esimesse kategooriasse saab koondada mured inimestega ehk oma töötajatega. Seal selgub, kas töötajad on piisavalt hästi koolitatud ja oma töö jaoks motiveeritud ning kui olulise osana nad end ettevõttes tunnevad. Teise punktina saab vaadelda protsesse, et näha, kas olemasolevad tööprotsessid on tulusad ning vastavad vajadustele ja mida saaks nende juures parendada. Viimasesse kategooriasse saab liigitada ressursid ja tehnoloogia. Sealseid punkte vaadeldes selgub, kuidas kuluisid

kokku hoida sealjuures teenindustaset tõstes. Lisaks on oluline teada, kas töötajaid on piisavalt ning kas nad on oma praeguse töötasu juures motiveeritud pakkuma kvaliteetset teenindust. Ning lõpetuseks on vaja teada, kui palju rahalisi ressursse oleks tarvis vajalike muudatuste teostamiseks. (Tooman, 2006).

Sammud klienditeekonnal on vastavalt ettevõttele erinevad mistõttu peaks iga ettevõtte vastavalt oma teenustele või toodetele ja klientidele need etapid ise määratlema, saamaks kaardistamisest maksimaalse kasu ja parima tulemuse. Eesti Riikliku Turismiarenduskava 2014–2020 järgi tuleks Eesti ettevõtetel leida rohkem viise toodete ja teenuste uuendamiseks eristumaks teistest sihtkohtadest, parendades sealjuures ka kvaliteeti ja teenust (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Ettevõttele sobiva suuna leidmiseks on vajalik detailselt kaardistada kogu kliendi teekonda.

Lõputöö probleemiks on vähene teadlikkus kliendi ostuotsuse kujunemise tagamaadest klienditeekonnal. Kliendid vahelduvad, kuid millisel hetkel ja miks klient siiski otsustab konkreetse ettevõtte klienditeekonnalt lahkuda ja kuidas seda võiks ära hoida? Kuna konkurents pealinna turul on tihe teenusepakujate seas, siis võitlevad kõik pakkujad kokkuvõttes sama kliendi pärast, mistõttu on oluline teada, mis on just antud kliendi puhul võtmeteguriks. Laiemaks probleemküsimuseks on: „Millisel klienditeekonna puutepunktil otsustavad kliendid enim teekonda katkestada ja miks?”

Käesolevas lõputöös otsitakse sellele küsimusele vastust Hilton Tallinn Park (edaspidi HTP) konverentsikeskuse näitel. Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja kliendi ostuotsust mõjutavad tegurid ning kitsaskohad klienditeekonnal ning teha teenuse parendamiseks ettepanekuid ettevõttele.

Probleemile lahenduse leidmiseks ja töö eesmärgi täitmiseks seati lõputööle ka uurimisküsimus: „Millised tegurid ja millisel HTP hotelli konverentsikeskuse klienditeekonna puutepunktil mõjutavad kliendi ostuotsust?”. Vastuse leidmiseks küsimusele ja eesmärgi saavutamiseks seatakse järgmised ülesanded:

- anda ülevaade klienditeekonna ja tarbijakäitumise teoreetilistest käsitlustest;
- valmistada ette klienditeekonna uurimus, mille käigus kogutakse; olemasolevatest andmetest vajalik info;

- analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldusi;
- tulemuste ja ettepanekute esitamine klienditeekonna parendamiseks HTP hotellile.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis on omakorda jagatud alapeatükkideks. Esimene peatükk tugineb teooriale ja jaguneb veel kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis seletatakse lahti klienditeekonna kontseptsioon. Antud alapeatükis on tuginetud paljuski järgnevatele autoritele: Kalbach, Halvorsrud, Gallob, Lemon & Verhoef, Anderl. Teine alapeatükk käsitleb tarbija käitumise teooriat. Sealsed autorid kellele on tuginetud peamiselt on: Khaniwale, Komal Prasad & Jha, Puška, Stojanovic, Šadic, Becic .

Teine peatükk on lõputöö empiiriline osa, mis koosneb omakorda kahest alapeatükist ning kus uuritakse HTP hotelli konverentsikeskust. Esimeses alapeatükis tutvustatakse lühidalt ettevõtet ning kirjeldatakse uuringu eesmärki ja uurimismeetodit. Uurimise teostamiseks on autor valinud meetodi, mille käigus kogutakse infot ettevõtte andmebaasist ning analüüsitakse seda. Teises alapeatükis tutvustatakse läbiviidud uuringut ja selle tulemusi. Kolmandas peatükis tehakse uuringule vastavad järeldused ning ettepanekud ettevõttele klienditeekonna parendamiseks.

1. KLIENDITEEKONNA JA TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Klienditeekonna kontseptsioon

Nii nagu igas teiseski teenindusvaldkonnas, puutub ka konverentsiklient oma teekonnal kokku erinevate klienditeekonna etappidega ning sealjuures kogeb iga klient neid etappe individuaalselt ja erinevalt. Teekond algab vajadusega korraldada konverentsi või üritust, mille käigus hakatakse otsima informatsiooni erinevate asutuste osas. Viimaseks etapiks loetakse valitud asutusele tagasiside andmist samuti ka ettevõttepoolset meelepidamist kliendi suhtes ka pärast teenuse või toote tarbimist. Järgnev alapeatükk annab ülevaate klienditeekonna kontseptsioonist, samuti mõtestab lahti klienditeekonna kaardistamise ning selle olulisuse.

Tänapäeva üha kiiremini arenevas ja innovaatilises ühiskonnas on tugevas konkurentsisis ettevõtetel katsumus toime tulla. Tänu ühiskonna kiirele arengule kasvab sealjuures inimeste nõudlus ettevõtete teenuste ja toodete kvaliteedi osas. Siinkohal on oluline ka turul tihenev konkurents, mis annab klientidele rohkem võimalusi valida ning võrrelda erinevaid organisatsioone omavahel. Seda kõike on võimalik aga jälgida ja mõõta uurides ja investeerides klienditeekonda ja selle kaardistamisse ning parendamisse. (Richardson, 2010)

Klienditeekonda on kirjanduses tõlgendatud erinevate autorite poolt erinevalt. Stickdorn ja Schneider on nimetanud seda näiteks ”kaasamislooks”, (*“engaging story”*), mis peegeldab klienditeekonda kui klientide koostoimimist ja suhtlemist ettevõttega (Stickdorn *et al.*, 2011). Miettinen näeb seda aga illustratsioonina sellest, kuidas klient ”tajub ja kogeb teenusliidet ajajoonel”, (*“perceives and experiences a service interface along the time axis”*). Ehk kui sujuvalt kulgevad klienditeekonna puutepunktid omavahel (Miettinen *et al.*, 2009, lk 10 - 25). Koivisto on kirjeldanud klienditeekonda

kui ühendatud puutepunktide rida ehk siis erinevaid etappe klienditeekonnal, mis on omavahel justkui ühenduses ning kulgevad kindlas kronoloogilises järjestuses (Koivisto *et al.*, 2009, lk 136 - 149). Klienditeekonda on defineeritud ka kui kliendi suhtlemist ühe või mitme teenuse osutajaga, saavutamaks kindlat eesmärki. Seda teekonda on modelleeritud kui järjestikust kontaktpunktide jada arvestades ajalist kestust. See võib olla lühike, tundides arvestatav, või pikk, nädalates mõõdetav, olenevalt käesolevast teenusest. (Halvorsrud *et al.*, 2016, lk 847)

Klienditeekonna kaardistuse idee on väga lihtne: see on joonis, mis illustreerib kliendi samme tema teekonnal, mida ta läbib olles kontaktis ettevõttega. See võib olla nii toote, veebi või jaemüügi kogemus, teenuse kogemus või kombinatsioon nimetatutest. Mida rohkem samme teekonnas on seda raskem, kuid vajalikum on kaardistamine. Richardsoni näites hõlmab kaardistus endas kontakti loomist kliendiga, toote või teenuse ostu, selle kasutamist, kogemuse jagamist teistega ning lõpetades teekonna parenduse, asenduse või ettevõtte vahetamisega. (Richardson, 2010)

Temkin (viidatud Kalbach, 2016, lk 252 vahendusel) defineerib klienditeekonna kaardistust kui dokumenti, mis visuaalselt illustreerib klientide protsesse, vajadusi ja arusaamasid läbi nende suhte ettevõttega. Oma artiklis "*It's All About Your Customer's Journey*" toob ta välja mõtte, et ettevõtted peavad kasutama erinevaid tööriistu ja protsesse, mis tugevdavad arusaama klientide tegelikest vajadustest. Üks põhitööriistu sel alal on tema sõnul kliendikaardistus. Kui neid kasutada õigesti, suudavad need kaardistused keerata ettevõtte perspektiivi pahupidi.

Klienditeekonna kaardistused on väga mitmekülgsed ning neil on laiaulatuslik kasutusvõimalus. Sageli kasutatakse neid mõistmaks paremini oma klientide lojaalsust ning kuidas muuta paremaks nende kogemusi teenuse või tootega. Kaardistused aitavad leida vastuseid küsimustele nagu: Kuidas saab ettevõtte kõita paremini oma kliente? Kuidas pakkuda väärtusi, mis tooks nad ikka ja jälle tagasi? Kuidas muuta teenuseid / tooteid veel asjakohasemaks? Suurepäraste kogemuste loomiseks ei ole oluline keskenduda puutepunktidele üksikult, vaid pigem saada aru, kuidas neid puutepunkte ühendada loomaks ühtne ja sujuv teekond. (Kalbach, 2016, lk 252)

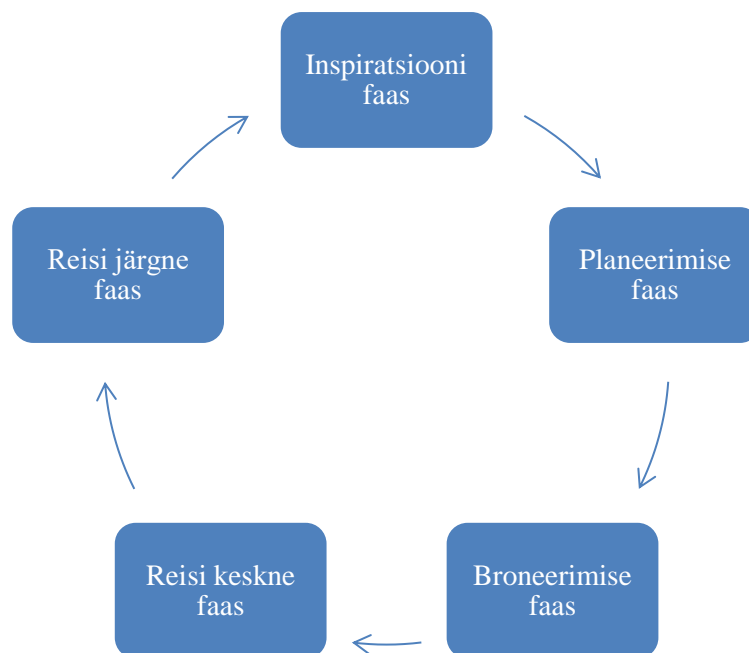
Lisas 1 toob Temkin välja viis olulisemat sammu, mis viivad välja klienditeekonna kaardistamiseni. Märgid, mis viitavad selle vajadusele on näiteks: kliendi vajadused pole teada ehk ettevõtted langetavad otsuseid kõige muu kui selle põhjal, kuidas klientidele parem oleks. Samuti töötajate enesekesksus on üheks ohumärgiks. Töötajad eeldavad ning usuvad, et klientide soovid ning vajadused ühtivad nende omadega selle asemel, et uurida, mis oleksid siiski kliendi enda soovid. Lisaks on ohumärgiks kehva ning nõrga teeninduse või ebakvaliteetse toote pakkumine. Need tulemused kajastavad sageli tagasisides, kuid kuna enamik ettevõtetel puudub klienditugi süsteem ning vajalik tegevus ettevõttes ei toimu ka hoolimata halvast tagasisidest erilisi muudatusi. (Temkin, 2010)

Accenture, koostöös Forresteriga, (viidatud Lemon & Verhoef, 2016, lk 69 vahendusel) uurimuses selgus, et suurettevõtete üks peamisi prioriteete on klienditeekonna, sealjuures klientide kogemuste parendamine. Mitmed firmad nagu näiteks KPMG, Amazon ja ka Google on loonud enda ettevõttes positsioonid nagu kliendikogemuste ala spetsialist, kliendikogemuste asepresident või kliendikogemuste juht, kes on vastutavad kliendisuhete loomise ja nende haldamise eest. Nende ametikohtade loomise üks peamisi põhjuseid on klientide üha kasvav suhtlus ettevõttega läbi erinevate kanalite. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 69)

Lisa 1 tabelis on näha, et esmane oluline samm on saada ülevaade olemasolevast teabest ja andmetest klientide kohta. Ettevõtted, kellel puuduvad kliendiandmebaasid, saavad selle info enamasti otse sidusrühmadelt. Antud viis aitab projektijuhtidel tuvastada olemasolevad andmete allikad ja sisu juba varakult ning sealjuures saavad kaasatud ka juba sidusrühmad. Teisel sammul, mil seatakse esialgsed hüpoteesid on oluline, et kõigil oleks ühine arusaam sellest, kes on klient, millised on nende soovid ning nende suhe ettevõttega. Selleks tuleb projektijuhtidel teha põhjalikumat analüüsi olemasolevatele andmetele, et ettevõttes moodustuks olukorrast ühtne arusaam. Siinkohal on mitmed müügiinimesed soovitanud koostada oletatavad klienditeekonna kaardistused, tuginedes olemasolevatele andmetele ja infole. Nende sõnul joonistub ettevõtete ja klientide käitumises välja suur korrelatsioon, millest on palju abi edasi liikumisel. (Temkin, 2010)

Kolmandana uuritakse klientide vajadusi, arusaamu ja protsesse. Mitmete ettevõtete senised teadmised on välja kujunenud vaadates olukorda vaid ettevõtte vaatenurgast. Nad teavad üldpildis, kes on nende kliendid, kuid nad ei ole teadlikud nende eelistustest, soovidest, vajadustest. Selleks, et seda infot saada, tuleb laiendada oma uurimismeetodeid ning kasutada rohkem selliseid meetodeid, mis peegeldaksid tulemusi kliendi vaatenurgast. Selleks on ettevõtted kasutanud näiteks pimeostu meetodit (*mystery shopping*) või ka vaatluseid ja intervjuusid. Neljandal sammul tuleb ettevõtetel saadud infot analüüsida. Selleks peab mõistma kliendi suhet ettevõttega, mida nad erinevatelt etappidelt klienditeekonnal ootavad ja kuidas nad end sealjuures tunnevad. Saadud tulemuste põhjal on kasulik üle vaadata ka kliendi segmendid ning vajaduse korral need ümber määrata. Viimase sammuna kaardistatakse saadud tulemuste põhjal visuaalne klienditeekond. Kui mõningad punktid ei ühti, on kasulik mõelda lisa kaardistuse visualiseerimisele. (Temkin, 2010)

Järgnev joonis number 1 annab hea ülevaate, kuidas klienditeekonda enamasti illustreeritakse omavahelises puutepunktide jadas.



Joonis 1. Klienditeekonna etapid. Allikas: Gallob, 2014.

Stickdorn ja Zehrer on toonud välja klienditeekonnal olevateks puutepunktideks esmalt inspiratsiooni faasi, kus luuakse kliendi jaoks teadlikus ettevõttest, reklaamides end kõikjal ning tuues välja audiovisuaalsed klipid ehk niinimetatud tähelepanutõmbajad. Teise punktina on toodud välja planeerimise faas sealjuures informatsioon ja asjatundlikkus. Millised on sealsed tegevused ja atraktsioonid, majutusvõimalused, ligipääsetavused erinevatesse kohtadesse. Kolmandaks ning ka keskseks tegevuseks on broneerimise võimalus kõikidele kohapeal vajaminevatele teenustele nagu majutus, transport. Sellele järgneb reisi vältel olev aeg, kus kliendil on vaja toetust ja abi kohapeal tegutsemiseks nagu soovitud kohtade leidmiseks linnas, soovitude saamine, info liikluse kohta. Samuti loevad sel perioodil kohapeal saadud emotsioonid nagu ilm, ümbritsevate inimeste suhtumine. Viimasena on välja toodud reisijärgne faas, kus reisija saab saadud kogemuste põhjal anda edasi vastavaid soovitusi külastatu põhjal, seda nii sotsiaalmeedia arvustusi kirjutades, kui ka otsene tagasiside ettevõttele. (Gallob, 2014)

Selles etapis mängib suurt rolli ka ettevõtete poolne käitumine pärast kliendi külastust. Kas saadetakse näiteks väike tänukiri külastuse eest ning küsitakse tagasisidet või antakse ehk järgmise külastuse pealt soodustust. Need tegevused mõjutavad suuresti sellele järgnevat tagasisidet, mida külastajad järgmistele huvilistele jätavad. Samuti võib siin saada otsustavaks kas antud klient pöördub oma sooviga ka edaspidi sama ettevõtte poole.

Klienditeekonda on tõlgendatud ka kui kliendi koridori, kus eelkõige tuleks proovida näha kliendi rada läbi nende silmade. Sealjuures võivad kliendid olla sattunud sinna koridori erikanalite pidi, kas siis läbi turunduse, reklaami või soovitusi. Käies läbi erinevaid punkte teekonnal hakkavad kliendid tajuma paremini ka ettevõtte kontseptsiooni. Tänu sellele joonistub ka kliendil silme ette teatud kuvand ettevõttest. Kindlasti on iga samm erinevate klientide jaoks eri olulisusega, kuid sellegi poolest oleks heaks alguseks märgistada ära põhipunktid ning vaadelda neid suures pildis. Seda eelkõige selleks, et saada teada, mis on just antud sammu juures kliendi jaoks kõige olulisem, mida saaks parendada. (Brooks *et al.*, 2009, lk 98 – 100)

Sealjuures jagunevad kogemused ja vajadused kahte rühma: hügieenifaktorid ning motivatsioonifaktorid. Hügieenifaktorid ehk rahulolematust esilekutsuvad faktorid ei mõjuta enamjaolt lojaalsust ettevõtte vastu, küll aga rahulolematust teenusega. Näiteks arvete saatmine teenuse eest, lepingu allkirjastamine, ettevõtte reeglid, sinna alla kuuluvad veel ka töötajate poole pealt palk ning töötingimused. Teiseks on motivatsioonifaktorid ehk rahulolu esilekutsuvad faktorid, milleks on näiteks teenindus, toote või teenuse kvaliteet. Need on põhilised negatiivseid kogemusi põhjustavad faktorid, mida on raskem mõõta ning mis tekivad juba kokkupuutel teenuse või tootega. (Lundberg *et al.*, 2009, lk 890 – 899)

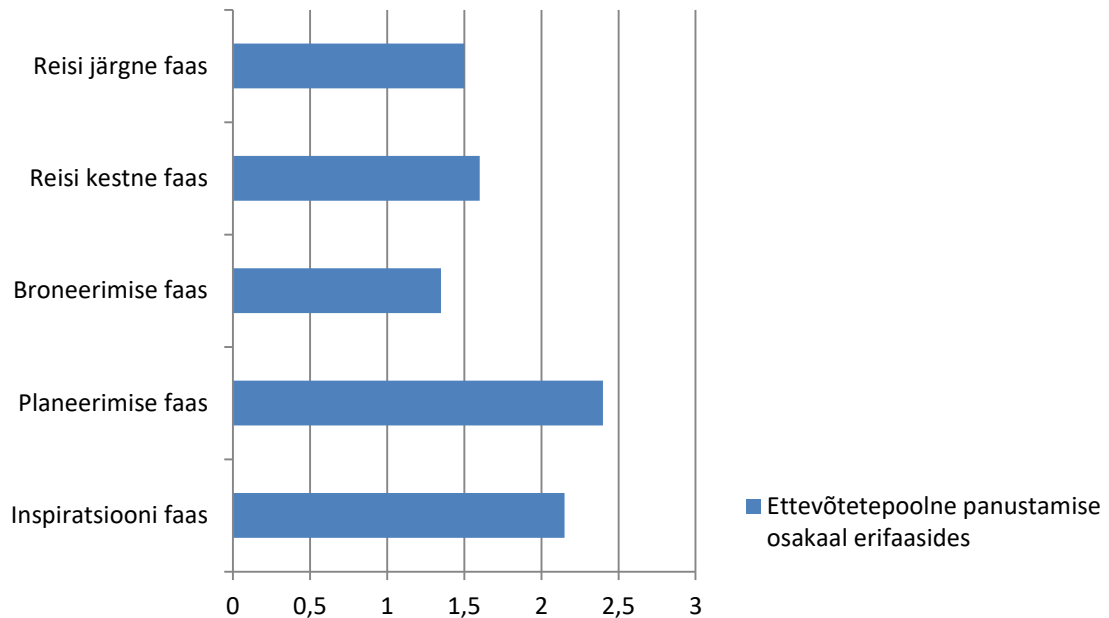
Selleks, et negatiivseid kogemusi tekiks võimalikult vähe tuleb teekonnal hoida üleval kliendi rahulolu, et klient oleks saadud teenuse või tootega rahul ja õnnelik. Rahulolu on tõlgitud kui kliendi emotsionaalsel tasandil reageerimist tema enda eelnevalt kogetud kogemuse ja tootele või organisatsioonile olevate ootuste vahel ning samuti reaalsuses saadud kogemuse põhjal, mis tekib pärast ettevõttega kontaktis oldut ning nende teenuse või toote tarbimist. Sealjuures usutakse, et kliendi rahulolu mõjutab samuti tuleviku seisukohti nende ettevõtte suhtes näiteks uute ostude sooritamine, soovitamine teistele, valmidus maksma tootele määratud hinda ilma soodsamate alternatiivide. (Vavra, 2002, lk 5)

Kliendid hindavad rahulolu (Vavra, 2002, lk 5) :

- ettevõtte toodete puhul üldiselt;
- konkreetsete tulemusaspektide puhul toodetel;
- ettevõttepoolsete tehingute läbiviimisel;
- kokkupuutel esindajate, osakondade või üksustega;
- ostueelse kogemuse puhul;
- ostujärgse kogemuse puhul.

Kõik kliendid on kokkuvõttes väga erinevad, nii oma nõudluste, soovide poolest kui ka vajaduste ja tähelepanekute osas. Eelpool välja toodud loetelus on vaid osa sellest, läbi milliste punktide kliendid rahulolu hindavad ja kogevad kas siis positiivses või negatiivses võtmes. Kogu ostuprotsessi juures on ettevõtte ülesandeks õppida tundma klienti nii, et teenuse osutamise puhul oleks rõhku pandud just antud kliendile muret

tekitavatele kohtadele ja olulistele soovidele. Järgnev joonis nr 2 annab hea ülevaate sellest, millistele etappidele pööratakse enam tähelepanu klienditeekonnal ettevõtte poolt ja millistele vähem.



Joonis 2. Ettevõtetepoolne panustamise osakaal klienditeekonna eri faasis. Allikas: Gallob, 2014.

Põhipunktidenä, võib uurimistulemusel välja tuua, et enim rõhutatakse planeerimist ning suur fookus on ka inspiratsiooni faasil ehk siis reklaami pool. Kõige vähem pööratakse tähelepanu broneerimisele ning reisi järgsele faasile. Oma uurimuses on Gallob välja toonud erinevates etappides punktid, millele ettevõtte on enim rõhku pööranud ning millistele osadele pole niivõrd palju panustatud. Inspiratsiooni faasis on enim rõhku pööratud brändingule sealhulgas fotodele ja reklaamidele kui ka audiovisuaali poolele. Teisejärguliseks on jäetud veebikaamera, virtuaaltuurid ja mängud. Planeerimise osas on oluliseimaks peetud praktilist ja kohalikku informatsiooni, vabaaja tegevusi ja temaatikaid. Vähem oluliseks on peetud teekonna planeerijat ja pakette. (Gallob, 2014)

Broneerimise faasis, millele on ka üldpildis kõige vähem rõhku pandud, peetakse oluliseks otsingumootoreid ning ka hinnastust. Teisejärguliseks jäävad kinkekaardid, restoranid, üritused. Reisi keskse faasis on peamiseks teguriks atraktsioonide

lahtiolekuajad ning ilmateade, vähemoluliseks on märgitud reisipäevik, transpordi ajakava, rahavahetus. Reisijärgses faasis on oluline, et sotsiaalmeedias reklaamid sihtkohta aegajalt meelde tuletaksid inimestele ning pärast külastust tuleb iga teatud aja tagant automaatne meeldetuletus. Kõige vähemoluliseks peetakse seal foorumeid, vestlusi, blogisid, samuti ka kaebusi ja hinnanguid. (Gallob, 2014)

Vajadus teenuse järele on üks esimesi etappe klienditeekonnas. Sellest mõttest edasi hakkab inimene otsima infot, kust ja millistel tingimustel soovitud teenust võiks leida. Info leidmiseks kasutatakse erinevaid kanaleid, läbi mille proovivad erinevad ettevõtted luua esmase kontakti kliendiga, mille tõttu peab info olema kanalis piisav ning pilkupüüdev. Kanaliteks on näiteks kõnekeskused, e-kirjad, sõnumid ning ka näost – näkku suhtlused. Kanalid on klienditeekonna puutepunktide kandjad, mis võivad olla nii digitaalsed, inimeste poolt teenindatud, või kombinatsioon neist kahest. (Halvorsrud et al., 2016, lk 846).

Võttes arvesse tänapäeval interneti kasutuse populaarsust võib veebikeskkonda pidada üheks populaarsemaks reklaamikanaliks, sest suure osa ajast veedavad inimesed internetis ning võimalusi selles keskkonnas ettevõtetel end nähtavaks teha ning reklaamida on palju. Ettevõtted on alustanud koostööd mitmete veebikanalitega jõudmaks soovitud lõppkliendini. Kasutatakse nii tasustatud otsingumootoreid, kus näiteks märksõna sisse trükkides ilmub ettevõtte välja esimeste seas, samuti ostetakse erinevaid turunduspindu veebis, kus erinevatel portaalidel käies, lööb ette firma reklaam või pakkumine. Lisaks muidugi populaarsed sotsiaalmeedia kanalid, e-postiturundus, läbi erinevate filiaalide ja tütarettevõtete. (Anderl *et al.*, 2016, lk 457). Kasutades mitmeid eri allikaid, suur osa klientidest külastab ettevõtte veebilehekülge korduvalt, enne kui ostu sooritamiseni jõutakse (Li & Kannan, 2014).

Klientide ehk teenuse tarbijate vajaduste välja selgitamine ning nende teekonna kaardistamine ettevõttes teenuse parendamiseks on oluline. Kuigi klienditeekond võib tunduda esmapilgul juba iganenud terminina, siis selle tähendus ja olulisus pole ajaga kuhugi kadunud, vaid vastupidi, arvestades ettevõtete mugavust on selle olulisus hoopis kasvanud. Teekonna kaardistamine vajab aega ning ka investeeringuid, kuid kui see projekt juba ette võtta tasub sellesse panustada, sest vastasel korral ei ole tulemused

rahuldavad ning kasu toovad. Klienti tema teekonnal aitab veel paremini mõista teadmised kliendi ehk tarbija käitumisest ning millised tegurid ostuotsustusprotsessi enim mõjutavad ja kuidas. Järgnev alapeatükk annabki ülevaate tarbijakäitumisest ning toob välja, millised tegurid kliente ostuteekonnal mõjutavad.

1.2. Tarbijakäitumine ja seda mõjutavad tegurid

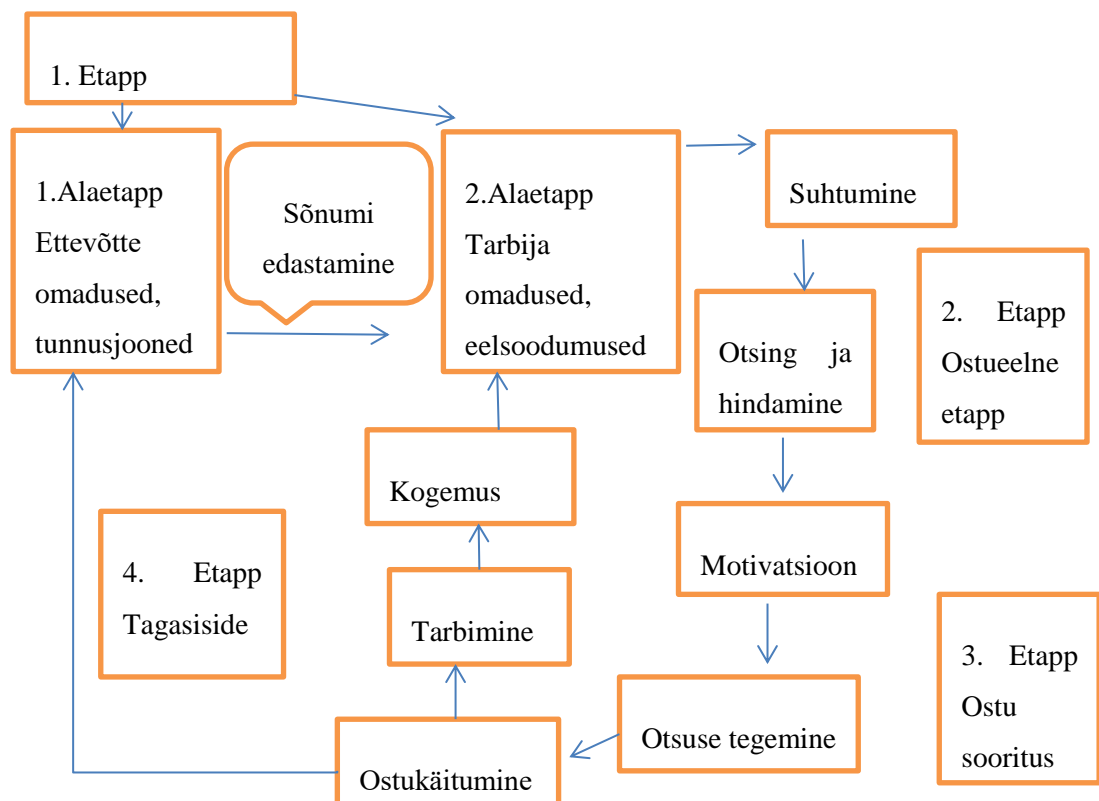
Inimesed on erinevad ning kõigil meil on oma mõttemaailm, kus erinevad faktorid mõjutavad meie igapäevaseid otsuseid ja tegevusi ning seavad paika ka mõneti meie eelistused ja uskumused. Tarbimine on tänapäeva ühiskonnas saanud inimeste igapäeva vajaduseks. Igapäevased põhivajadused on näiteks: elekter, vesi, toit, kütus, nendele lisanduvad soovid, mille vajadus ja eelistused on tingitud erinevatest mõjuteguritest, millest järgnev alapeatükk ka kirjutab. Esmalt defineerib autor ära, keda nimetatakse tarbijaks ja mis on tarbijakäitumine

Tarbija on isik, kes kasutab toodet või teenust. Ta teeb oma otsuseid vastavalt subjektiivsetele eelistustele, kalduvustele, harjumustele, traditsioonidele ja olemasolevatele objektiivsetele piirangutele (näiteks kasutatav tulu, kaupade ja teenuste turuhinnad). Otsuse eesmärgiks on maksimeerida oma rahulolu kõige ratsionaalsemal viisil. (Zalega, 2014, lk 65 - 66). Tarbijakäitumine on protsess, mis hõlmab endas mitmeid tegevusi, sealhulgas: otsinguid, valikuid, oste, kasutust, toodete ja teenuste hindamist, saavutamaks enda vajadused ja soovid (Belch & Belch, 2004). Tarbija käitumist ning sooritatud ostu võib defineerida ka kui informatsiooni kogumis- ja töötlemisprotsessi, hinnates valikuid ning valides välja sobivaim valik lahendamaks probleemi või langetamaks ostuotsust (Komal Prasad & Jha, 2014). Schiffman ja Kanuk (2007) iseloomustavad tarbijakäitumist kui käitumist, mida tarbijad näitavad välja enda vajadusi rahuldavate toodete ja teenuste otsimisel, ostmisel, kasutamisel, hindamisel ja kõrvaldamisel, ning mis rahuldaks nende vajadusi.

Tänapäeval toimuvad ärimaailmas pidevad muutused ning ettevõtetel on väga raske võidelda enda klientide ja turuosa eest (Khaniwale, 2015). Et tulla toime ja saada turult siiski oma osa peab iga ettevõtte kohanema vajaminevate muutustega. Tuleb olla teadlik enda klientide vajadustest ning nende ostuotsuste tagamaadest. (Puška *et al.*, 2018, lk

2). Seetõttu on oluline, et turunduseksperdid mõistaksid tarbijate nii sisemisi kui ka väliseid mõjutegureid ja nende arengut ning dünaamikat. Need varieeruvad nii inimeselt inimesele, kui ka olukorralt olukorrale, mistõttu on hea joonistada enda jaoks kogu olukorrast üldisem ning ülevaatlikum pilt. (Komal Prasad & Jha, 2014)

Järgnev joonis number 3, Nicosia mudel, annab ülevaate sellest, millele keskendub tarbija ostuotsuse tegemisel uue toote puhul. Mudel on jaotatud neljaks etapiks, millest esimene annab ülevaate, kuidas ettevõtte proovib kliendiga kontakti luua ja suhelda ning klientide eelsoodumustest vastaval viisil tegutseda. Teine etapp hõlmab tarbijat otsingu hindamise protsessis, mida mõjutavad erinevad hoiakud. Kolmandas etapis toimub juba otsuse tegemine ning ost ning neljandas on toodud ostujärgne tagasiside protsess. (Komal Prasad & Jha, 2014)



Joonis 3. Nicosia mudel tarbija ostuotsustamise protsessist. Allikas: Komal Prasad & Jha, 2014

Nicosia mudel keskendub eelkõige ettevõtte ja kliendi vahelistele suhetele. Mudeli esimene etapp on jaotatud omakorda veel kaheks. Esimene alaetapp tegeleb ettevõtte turunduskeskkonna ja kommunikatsioonipüüdlustega, mis mõjutavad tarbijate hoiakuid, konkurentsikeskkonda ja sihtturu omadusi. Teises alaetapis tuuakse välja tarbija omadused, näiteks kogemused, isikupära ja seda, kuidas ta toote reklaamiideed tajub. Esimeses etapis kujundab tarbija oma suhtumise ettevõtte ja tema toote või teenuse suhtes tulenevalt ettevõttepoolsest sõnumi tõlgendamisest. (Komal Prasad & Jha, 2014)

Teises etapis hakkab tarbija otsima ka alternatiive teiste brändide seast ning võrdlema erinevaid kaubamärke omavahel. Selles etapis on ettevõtte ülesandeks veenda tarbijat valima just enda ettevõtte brändi. Kolmandas etapis tõuseb motivatsioon eriti ettevõtte poolt, mil tuleb tarbijat veenda ostma kindlaid tooteid teatud jaemüüjalt ning toimub ka ost. Neljas ning viimane etapp on tagasiside nii ettevõttelt kui ka kliendilt pärast ostu sooritamist. Ettevõtte näeb kasu oma müügiandmetest ning tagasisidest kliendilt ning klient annab omakorda tagasiside vastavalt saadud kogemusest toote või teenusega. (Komal Prasad & Jha, 2014)

Ostu sooritamisel ja otsustamisel mõjutavad tarbijaid mitmed mõjutegurid. Peamised küsimused, mis tekivad sealjuures on: mida osta (mis toodet või teenust) ja miks, mis koguses, kus (ostu sooritamise koht), millal osta, ostule kulutatud aeg ja makseviis. Mõjutegurid jagunevad sisemisteks ja välisteks mõjuteguriteks. Välisteks mõjuteguriteks nimetatakse (Khaniwale, 2015):

- kultuur;
- subkultuur;
- sotsiaalklassi staatus ühiskonnas;
- soovitajad;
- perekond;
- roll ja staatus grupis.

Välised tegurid on omakorda veel jaotatud kahte gruppi, kultuurilised ning sotsiaalsed. Kultuuriliste tegurite alla kuuluvad: kultuur, subkultuur ning sotsiaalklassi staatus ühiskonnas. Subkultuuride alla kuuluvad näiteks erinevad rahvused, rassid, geograafilised regioonid, religioon. Sinna kuuluvad inimesed, kellel on näiteks samad

kogemused, uskumused või on samas olukorras. Sotsiaalsete tegurite alla kuuluvad soovitajad, perekond ning roll ja staatus grupis. Sotsiaalsete näitajate alusel saab inimesi grupeerida näiteks nende sissetuleku, eriala või hariduse järgi. Samast klassist inimestel on sageli sarnased huvid ning käitumismaneerid. (Khaniwale, 2015)

Kultuur esindab eelkõige normide kogu nagu finantsilised ja moraalsed väärtused, veendumused, hoiakud ja harjumused, mille inimkond on aja jooksul välja töötanud ja mida ühiskonna liikmed jagavad ning mis määrab nende käitumise, sealhulgas ostu- ja tarbimisharjumused. Kultuurilised tegurid avaldavad tarbijale suurt mõju, mistõttu peaksid turundusspetsialistid klientuuri segmentimisel panema suuremat rõhku ka tarbijate kultuurilistele vajadustele ja soovidele. (Radulescu *et al.*, 2012)

Khaniwale (2015) jagab ka sisemised mõjutegurid omakorda kahte gruppi, personaalseteks ja psühholoogilisteks teguriteks. Personaalsed tegurid on:

- vanus;
- haridus;
- eriala;
- sissetulek;
- iseloom;
- elustiil.

Personaalsed tegurid ühtivad mitmeti demograafiliste teguritega. Demograafilised tegurid nagu vanus, pereliikmete arv, sugu, sissetulek ja sotsiaalklass on turuküsitluses laialdaselt kasutust leidnud ning neid peetakse tarbijakäitumise uurimises headeks indikaatoriteks. Iqbal ja teiste uuringus on selgunud, et näitajad nagu haridustase, elukutse, sissetuleku suurus ning pereliikmete arv, mõjutavad enim tarbijakäitumist just ostukoha valikul. (Iqbal *et.al.*, 2013) Sharma & Kaur (2015) uuringu tulemusel selgus, et sugu ja abielustaatus mõjutavad enim just impulsiivset tarbijakäitumist ostuprotsessil. Aloom & Lawan (2013) tõid oma uurimuses välja, et vanus, sugu, abielustaatus, elukutse, haridus ja sissetulek on olulised tegurid, mis mõjutavad tarbijakäitumist.

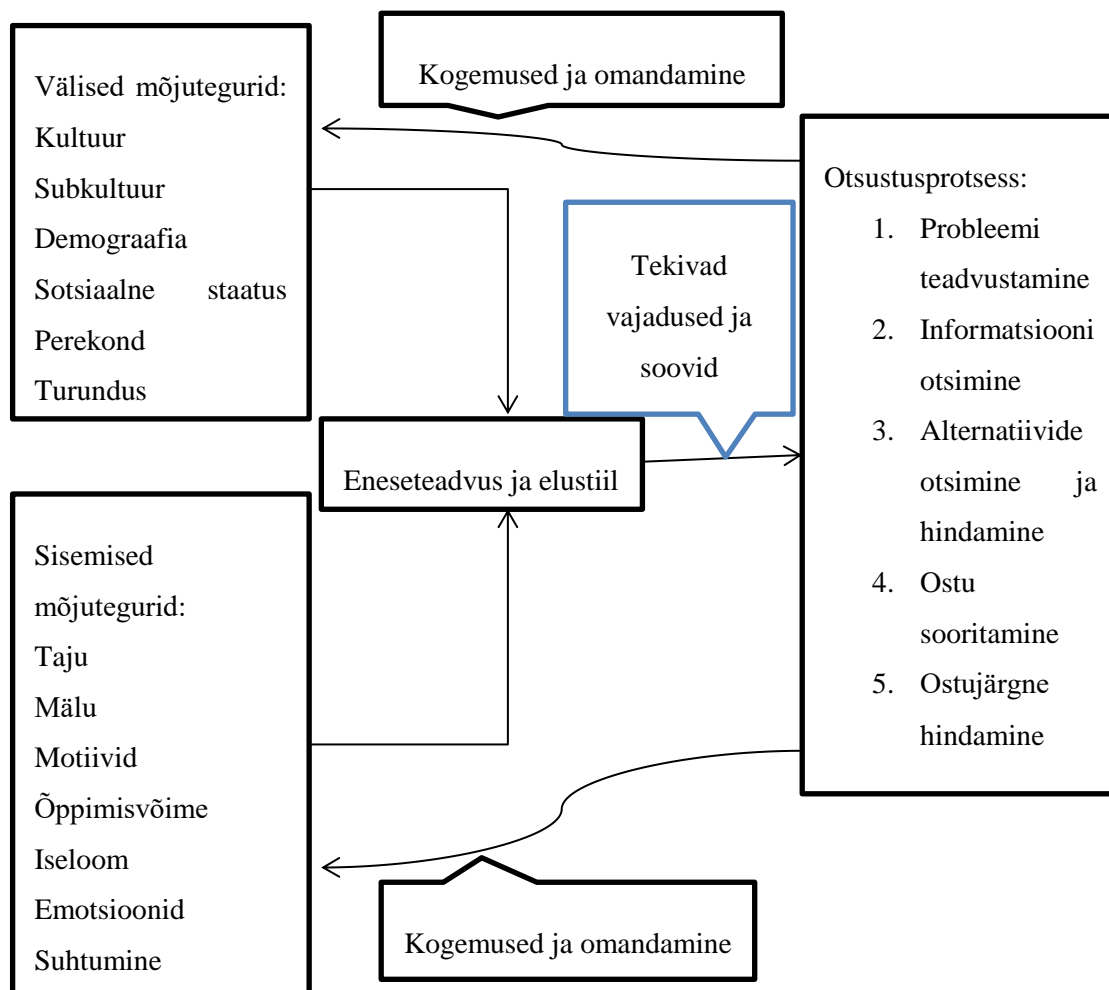
Demograafilised ja psühholoogilised tegurid aitavad paremini mõista tarbijat ja tema vajadusi (Kotler & Armstrong, 2007). Psühholoogilised tegurid on (Khaniwale, 2015):

- taju;
- motivatsioon;
- õppimisvõime;
- uskumused;
- hoiakud.

Psühholoogilised faktorid avaldavad olulist mõju tarbijakäitumisele. Tarbija ostuotsus peegeldab tema sisemisi tundeid ja mõtteid. (Vinson *et.al.* 1977). Analüüsides protsessi, mil tarbijad oma ostuotsuseid teevad on turundajatel kasulik mõista psühholoogilisi faktoreid, sest need aitavad sageli mõista ”miks?” küsimusega tulenevaid küsimusi tarbijakäitumises (Anderson, 2008, viidatud Khaniwale, 2015, lk 283 vahendusel)

Khaniwale (2015) soovib enda uurimise tulemusel turundajatel hinnata ning arendada neid faktoreid, mis mõjutavad tarbijaid langetama otsust kas osta või mitte. Nii sisemised kui ka välised faktorid mõjutavad tema tahtest sõltumata tarbijakäitumist, mistõttu on nende käitumist väga raske ette aimata. Lisaks on raske määrata kui palju ja mil määral milline tegur täpselt konkreetset tarbijat mõjutab. Sellest lähtuvalt pooldab Khaniwale turundusstrateegiate rakendamisel üksikasjaliku analüüsi nii konkreetse sihtkliendi, toote või teenuse ning kindla keskkonna puhul. Mõjutegurite mõistmise tulemusena kasvab kindlasti ka ettevõttes nõudlus ning toodete ja teenuste müük. Lisaks saab sealt edasi prognoosida ka tuleviku perspektiivis nõudlust.

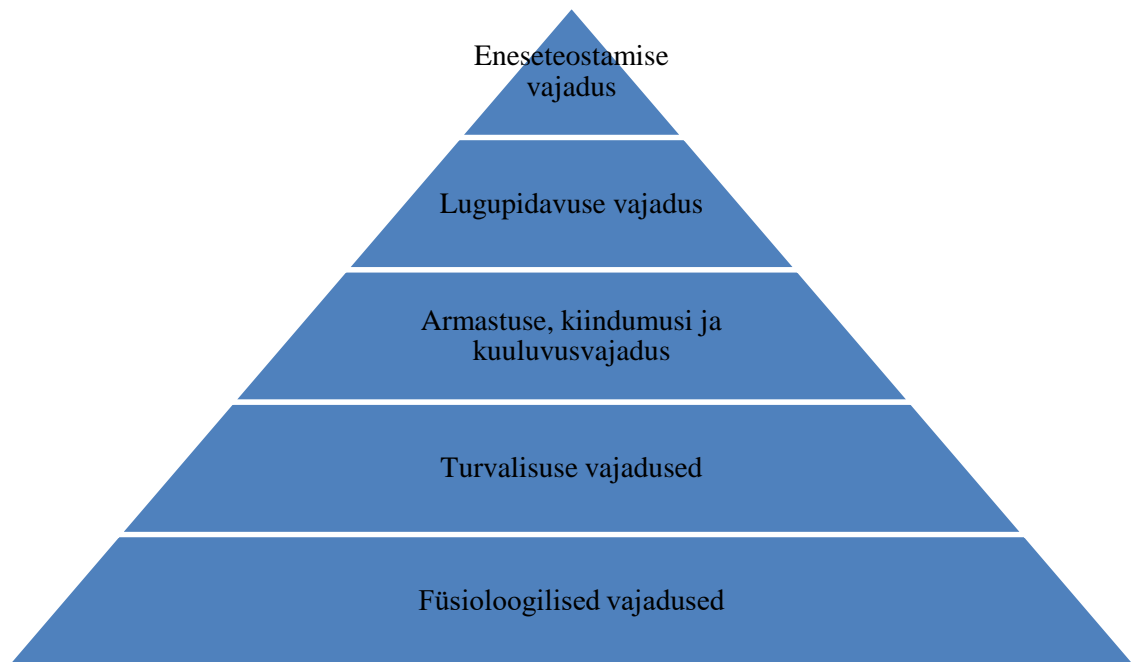
Sisemiste ja väliste tegurite jaotusest saab hea ülevaate joonises 4 Hawkinsi jt poolt koostatud tarbijakäitumise mudeli joonis. Joonises on välja toodud sisemisi ja väliseid tarbijakäitumist mõjutavate faktorite jaotus, mis mõjutavad eneseteadvust ja elustiili ehk siis ka tarbija valikuid ostu sooritamisel. Pärast soovi või vajaduse tekkimist tuleb läbi käia ostuotsustusprotsess, mis algab enesele probleemi või soovi teadvustamisega ning lõppeb ostujärgse käitumise ning hinnangu andmisega saadud tootele või teenusele. Meeldejäáva ja kogemust andva väärtuse loomine on kliendi rahulolu ja lojaalsuse mõttes otsustava tähtsusega (Echchakoui, 2016).



Joonis 4. Tarbijakäitumise mudel. Allikas: Hawkins *et.al.*, 2013, lk 25.

Taju, motivatsioon ja õppimisvõime on ühed peamised psühholoogilised sisemised faktorid, mis mõjutavad tarbijakäitumist. Toote või teenuse olulisus ehk väärtus isikule sõltub sellest, kuidas ta seda tajub, milline on tema suhtumine, mida ta usub ja mis motiveerib teda antud toodet ostma. Tarbija oskused ja teadmised on seotud õppimise ja käitumise muutustega. Seetõttu tuleb toote muutmiseks informeerida tarbijat piisavalt, et ta oleks muutustest teadlik ning oleks valmis toodet omama. Teadmised ning positiivsed või siis negatiivsed tunded mõjutavad inimeste arusaamu ja seega ka otsuste tegemist ja käitumist. Kui inimene on toote või teenuse suhtes ebakindel ja kahtleb enda teadmistes võib see viia selleni, et ta otsustab antud toodet mitte valida ning suundub järgmisse ettevõttesse. (Stávková *et.al.*, 2008)

Nagu jooniselt 5 on näha, siis kogu ostuotsustusprotsess saab alguse probleemi teadvustamisest ehk teisisõnu ka soovide ja vajaduste tekkimisest. Vajaduste järjestamiseks ja seletamiseks on hea tuua näiteks Maslowi vajaduste teooria ja hierarhia mudel. Oma teoorias on Maslow välja toonud viis vajaduse astet. Teooria kohaselt ei saa inimene enne tunnetada järgmise astme vajadusi, kui esimese astme vajadused on täielikult rahuldatud (Jerome, 2013).



Joonis 5. Maslowi vajaduste hierarhia. Allikas: Jerome, 2013, lk 41.

Esimesel astmel olevad füsioloogilised ehk põhivajadused, millela inimene ei saa on näiteks hapnik, toit, vesi, ühtlane kehatemperatuur. Need on esmased soovid, mida inimene tunneb vajadust rahuldada rahulolu saavutamiseks. Teisel astmel on turvalisuse vajadused, mis tulevad mängu alles siis, kui põhivajadused on rahuldatud. Täiskasvanud on oma turvalisuse vajadustest vähemteadlikud kui lapsed. Kui täiskasvanud tunnevad vajadust selle järele enamjaolt alles hädaolukorras, näiteks massirahutustes, siis lastel esineb turvatunde vajadust palju sagedamini. Järgmisel astmel olevaid armastuse, kiindumuse ja kuulumisvajadusi üritavad inimesed sageli saavutada andmisega. Jagades omalt poolt hoolivust ja tähelepanu saadakse rahuldatud üldjuhul need vajadused ka endal. (Jerome, 2013)

Kui eelnevad astmete vajadused on täidetud, tuleb mängu lugupidamise vajadus. Inimestel tekib neile endale teadmata tihti vajadus stabiilse, tugeva ning kõrge eneseaustuse järele. Samuti tunde järele, et ollakse lugupeetud ja austatud ka teiste poolt. Kui need vajadused on rahuldatud, tunnevad inimesed end enesekindlalt ning väärtustatult. Kui need vajadused aga rahuldatud ei saa, tunnevad inimesed end alavääristatult, nõrgalt ning abitult. Viimasel astmel paikneb eneseteostamise vajadus, mis tuleb esile juhul, kui eelnevad vajadused on kõik rahuldatud. Maslow kirjeldab seda kui inimese vajadust teha seda, milleks ta on siia maailma loodud. Näiteks muusikud, kelle kutsumus on teha just muusikat või kirjanikud, luuletajad, kelle südamesooviks on vaid kirjutada. Nende vajaduste täitmine paneb inimesi tundma end rahulolevalt ja terviklikult. Kui inimene on näljane, hüljatud või kannatab lugupidamisvajaduse puuduse all, on lihtne mõista, mis muudab teda rahutuks. Kui aga probleem on eneseteostuses, on lahenduse leidmine sageli raskem. (Jerome, 2013)

Tarbijate soovidel puuduvad kindlad piirid, sest nii nagu on erinevad kõik tarbijad, erinevad ka nende soovid. Tarbija ostukäitumine on jaotatud nelja kategooriasse (Vijayalakshmi *et.al.*, 2013) :

- kompleksne ostukäitumine;
- vahelduval sortimendi otsingul põhinev ostukäitumine;
- harilik ostukäitumine;
- kõrge kaasahaaratavusega kallid tooted puhul tekkiv ostukäitumine.

Lisaks ostukäitumise jaotusele on tarbimisel veel võimalik vaadelda, kas klient on suuresti kaasatud ostuprotsessis, see juhtub enamasti kalliste toodete ja teenuste puhul, kus kliendile tuleb anda täpsem ja põhjalikum ülevaade. Teise variandina ei ole ta väga ostuprotsessis kaasatud, näiteks igapäevased poes käimise tarbimised, kus klient on enam-vähem juba tootest teadlik kas siis kogemuse või soovitusel kaudu ning kuna hind pole samuti kallis on ta valmis ka rohkem riskima. Samuti eristatakse veel ka brändide erinevusi. (Vijayalakshmi *et.al.*, 2013)

Kompleksne ostukäitumine esineb tarbija suurel osalusel ostuprotsessis, kus tarbija omab samuti märkimisväärseid teadmisi brändide erinevuste osas. Antud juhul peab ettevõtte võimaldama kliendile piisavalt informatiivset teavet toote või teenuse kohta.

See annab ka kliendile omakorda kindlustunde, et ettevõtte tunneb oma toodet. Tarbijad, kes otsivad erinevaid sortimente on enamjaolt ostuprotsessis vähe kaasatud, brändide valik seejuures on aga väga laialdane. Ka siia kategooriasse võib tuua näiteks tarbijad toidupoes. Antud kliendid otsivadki igal korral uusi valikuid ja brände, mistõttu on ettevõtte võimalus suunata tarbijat siiski ostma just enda brändi pakkudes näiteks erinevaid allahindlusi või tasuta näidistooteid jne. (Vijayalakshmi *et.al.*, 2013)

Kõrge kaasahaaratavusega kalli toote korral on tarbija küll ostuprotsessis tugevamalt sees, kuid vähese brändivaliku tõttu ostetakse ühe ettevõtte toodet sagedamini. Näiteks seinavärvi puhul, kus toode ise on küll keskmisest kallim, kuid tootjate näol on konkurents palju väiksem. Hariliku ostukäitumise puhul on tarbija kaasatus protsessis madal, ning kuigi brändi valik on olemas ja kohati isegi laialdane, ei lähtu tarbija sageli sellest ning ostab pigem esimese ettejuhtuva. (Vijayalakshmi *et.al.*, 2013)

Inimesed on erinevad, millest tulenevalt on ka neid mõjutavad mõjutegurid ostukäitumise korral erinevad. Seetõttu on oluline õppida oma klienti personaalselt tundma ning mitte üldistama nende vajadusi. Tundes oma kliente, on lihtsam mõista millised mõjutegurid, mis hetkel ja kuidas just neid mõjutavad. Empaatiavõimet kasutades saab neid seeläbi paremini toetada ja neile abiks olla.

2. KLIENDITEEKOND HILTON TALLINN PARK KONVERENTSIKESKUSES

2.1. Konverentsikliendi klienditeekonna uuringu protsess Hilton Tallinn Park hotellis

Järgnev alapeatükk annab ülevaate Hiltoni kaubamärgist sealhulgas ka HTP hotellist ning kirjeldab lähemalt ka uuringu protsessi seelses konverentsikeskuses. Autor toob välja, millist uuringu meetodit antud töös kasutatakse, samuti lühiülevaade uuringu sisust ja selle korraldusest.

HTP on esimene Hiltoni ketti kuuluv hotell nii Eestis kui ka Baltikumis, mis avati 1. juunil, 2016 aastal. Tallinnas asuv hotell kuulub Hilton Hotels and Resorts brändi alla, mis on üks suurimatest brändidest Hiltonil. Lisaks sellele kuulub keti alla veel Waldorf Astoria, Conrad, Canopy, Curio, Doubletree, Tapestry, Embassy Suites, Garden Inn, Hampton, TRU, Homewood Suites, Home2 Suites ning Hilton Grand Vacation. Kokku tervelt 14 erinevat brändi ning kõik nad on omanäolised ning jagunevad veel omakorda kategooriatesse, kus eristuvad nii lukshotellid kui ka lihtsamad majutuskohad samuti puhkus kuurorthotellid. (At a glance, *n.d.*). Tallinna hotellis on kokku 202 numbrituba, restoran *The Able Butcher*, kohvik Linnutee, eforea spa ning kümne konverentsiruumiga konverentsikeskus.

Conrad Hiltoni visioon hotelliketist on: Täita maa külalislahkuse valguse ja soojusega – pakkudes erakordseid kogemusi – iga hotell, iga külaline, igal kord (*To fill the earth with the light and warmth of hospitality – by delivering exceptional experiences – every hotel, every guest, every time*). Antud visioon on edasi kandunud igale Hiltoni hotelliketti kuuluvale hotellile. Samuti ka missioon, milleks on: Olla kõige külalislahkem organisatsioon maailmas, luues südamlikke kogemusi külalistajatele, tähendusrikkaid võimalusi oma töötajatele, kõrgeid väärtusi omanikele ja omades positiivset mõju ühiskonnale (*To be the most hospitable company in the world – by creating heartfelt experiences for Guests, meaningful opportunities for Team Members,*

high value for Owners and a positive impact in our Communities). (Our purpose platform, *n.d.*)

Hilteni põhiväärtused on:

- H – Külalishiskus (*Hospitality*)
- I – Terviklikkus (*Integrity*)
- L – Juhtimine (*Leadership*)
- T – Tiimitöö (*Teamwork*)
- O – Omandiõigus (*Ownership*)
- N – Nüüd (*Now*)

HTP võib uhkusega öelda, et on järginud Conrad Hilteni nägemust hotellist. Seda näitab nii sel aastal võidetud Connie auhind kui ka inimeste soe ja positiivne tagasiside maja ja selle töötajate kohta.

Töö eesmärgi täitmiseks on kavandatud kvalitatiivsel meetodil põhinev uuring, mille eesmärgiks on selgitada välja kliendi ostuotsust mõjutavad tegurid ning kitsaskohad klienditeekonnal. Selle tulemusena saadakse teada, millised puutepunktid vajaksid teekonnal parendamist, et klient end paremini tunneks ja toote ning teenusega rahul oleks ja seda ka teistele soovitaks.

Uuringu analüüsimeetodiks on dokumendianalüüs. Corbin ja Strauss (viidatud Kaaver, 2015, lk 18 vahendusel) defineerivad dokumendianalüüsi kui dokumentide süstemaatilist läbivaatamise menetlust. Sarantakos (2005, pp. 294-295) toob dokumendianalüüsi puhul välja omakorda neli erinevat meetodit: kirjeldav- kategooria-, uurimuslik- või võrdlev analüüs. Tema sõnul varieerub analüüs dokumentide sisu ja uuringu eesmärgi vahel. Dokumendianalüüsi mitmekülgsuse tõttu otsustas autor just selle valida analüüsimeetodiks. Töös on dokumentide sisu jaotatud kategooriatesse ning uurimise käigus toimub erinevate kategooriate võrdlus.

Kõikide sisse kantud tellimuste kohta kogub süsteem erinevaid andmeid, mida aga tervikuna suures pildis pole põhjalikumalt uuritud, mistõttu osutus dokumendianalüüs sobivaimaks meetodiks antud töö. Töövahendiks kasutab autor ettevõtte andmesüsteemi Delphi, kust saadakse uurimiseks vajalikud raportid. Vaatluse alla

võetakse kahesugused raportid. Esmalt SALT tagasiside ankeedid, mis saadetakse klientidele täitmiseks ettevõtte poolt automaatselt vahetult pärast ürituse lõppu. SALT lahti kirjutatuna *satisfaction and loyalty tracking*, eesti keelde tõlgituna rahulolu ja usalduse jälgimine. Antud ankeet annab ülevaate klientide rahulolust teenusega kategooriate kaupa nagu näiteks toidlustus, teenindus, üldine rahulolu sihtkohaga, atmosfäär, müügiprotsess ja mitmed teised tegurid, millega kliendid enda teekonnal kokku puutuvad. Saadud näitajad on hinnatud klientide poolt kümne palli skaalal ning autor uurib tagasiside tulemuste võrdlusi 2017. ja 2018. aastal.

Teise valikuna saab andmesüsteemist Delphi alla laadida raporteid, mis annavad ülevaate kõikidest 2018. aastal sisse tulnud tellimustest. Uurimisel kasutab autor kahte raportit, millest esimeses on välja toodud kõik broneeritud üritused, mis ka 2018. aastal toimusid. Teises raportis kajastuvad tühistatud üritused ja seda nii HTP poolt kui ka ettevõtte endi poolt tühistatud. Nende andmete põhjal uuritakse välja:

- toimunud ja tühistatud ürituste arvulist erinevus vastavalt ürituse segmendile;
- HTP hotelli poolsed ürituste tühistamise põhjused;
- ettevõtetepoolsed ürituste tühistamise põhjused.

Antud üritusi saab omakorda eristada, kas tegu on sotsiaalsete üritustega, kuhu alla kuuluvad valitsuse ja erinevate ministeeriumite poolt korraldatavad üritused, militaarsed ja religiooniga seonduvad üritused ning pulmad, sünnipäevad, eraüritused. Teiseks suuremaks grupiks on koosolekud ja konverentsid. Eraldi grupeerib HTP ära ka väiksed koosolekud, mille nimetus on *Meeting Simplified* ehk lihtsustatud koosolekud. Antud sihtrühmaks on koosolekud, kus osaleb kuni 25 inimest ning neile on seatud lihtsamad reeglid lepingute ja tasumise osas.

Saadud tulemused illustreeritakse joonistel, mis on abiks statistilise ülevaate saamiseks nõrgematest kategooriatest klienditeekonnal. Samuti jälgides andmeid, kust selgub klientidepoolne tühistamise info tuleb suur osa andmetest välja selekteerida ning saadud andmete mahtu vähendada jättes alles oluliseim, mis annab edasi vajaliku info tühistamise põhjustest ning ka sellest millised seosed seal välja tulevad. (Sillaots, 2013)

Dokumendianalüüsiga saadud andmeid analüüsitakse nii statistiliselt kui tehakse sisuanalüüsi. Saadud andmed segmenteeritakse ning seatakse kategooriatesse. Kategooriate määramisel võetakse aluseks Gallobi (2014) klienditeekonna mudel, mis on välja toodud ka teooria osas joonisel number 1.

Uurimise käigus võtab autor arvesse olemasoleva mudeli kategooriad ning hakkab sealt tulenevalt paralleelse tooma saadud informatsiooniga. Lisaks saab näha üldpilti, mis hetkel enim teekondi katkestatakse ja mis on sealjuures välja toodud põhjusteks. Nähes ära tühistamise põhjused toob autor peatükis number 3, järeldused ja ettepanekud, välja seosed Hawkinsi (2013) tarbijakäitumise mudeliga, mis on kujutatud joonisel number 4, kuna ostuotsust võivad mõjutada nii välised kui ka sisemised mõjutegurid.

Uurimuse valimisse kuuluvad kõik HTP konverentsikeskuse kliendid, kes on saatnud päringu ürituse korraldamiseks. Andmete valikuid aitas valida eelnevalt seatud kriteeriumid, milleks olid:

- uuriti vaid konverentsikeskuses toimunud üritusi;
- uuringust jäeti välja üritused, mis ei toonud ettevõttele tulu;
- uurimusse võeti kõik päringud ja üritused, mis on toimunud 2018. aastal;
- uuriti nii tühistatud kui ka täide viidud tellimused.

Uurimise jaoks vajalikud andmed saadi ettevõttesisestest raportitest. Ülevaade tehti 2018. aasta dokumentidest, mis sisaldasid endas osaliselt ka tulemusi 2017. aastast ja raportitest saadud andmed sisestati analüüsimiseks Exceli programmi. Raportitest saadud andmeid kasutatakse töös üldistatud kujul. Antud raporteid otseselt töös lisana ega tekstis kasutada ei tohi, küll aga on luba autoril need oma sõnadega lahti seletada ning enda illustreeritud joonisel kujundada. Täpsustavaid küsimusi materjali kohta esitati veel lisaks telefoni teel, olemaks kindel, et kõigest, mis saadud materjalides kirjas, on õigesti aru saadud.

2.2. Klienditeekonna uuringu tulemuste analüüs

Esmalt uurib autor 2018. aasta SALT tulemusi. Nagu eelnevalt mainitud tähendab SALT *satisfaction and loyalty tracking* ehk eesti keeles rahulolu ja usalduse jälgimist

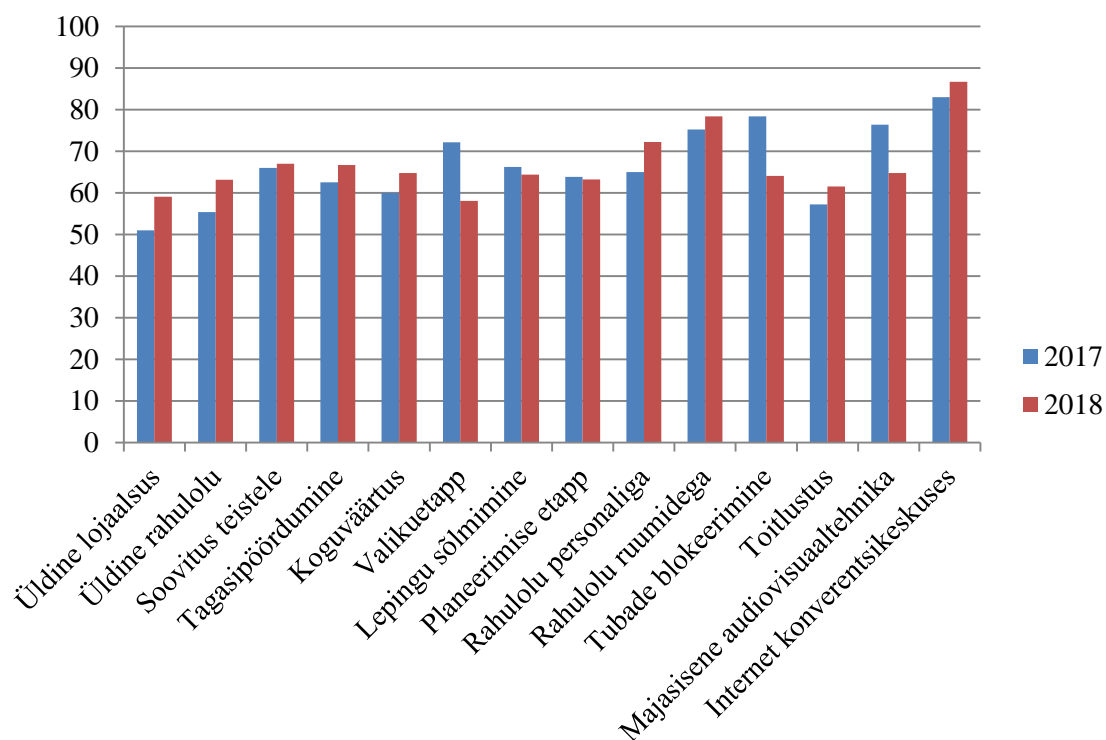
ning on tagasiside küsitlus, mis saadetakse ürituste kontaktisikutele peale iga ürituse lõppu ettevõtte poolt automaatselt. Hindamisskaala on määratletud kümnepallisüsteemina. Küsitluses on teemad ära kategoriseeritud. Jaotuses on välja toodud suuremad kategooriad, kus omakorda on välja toodud alapunktid. Esimeseks kategooriaks on peamised näitajad, mille alla kuuluvad:

- üldine lojaalsus ettevõtte suhtes kliendiga;
- üldine rahulolu;
- soovitus teistele;
- tagasipöördumine ettevõtte poole järgmise üritusega;
- ürituse terviklik kordaminek.

Teiseks kategooriaks on üritusele eelnevad etapid, mille alla kuuluvad valikuetapp, lepingu sõlmimise etapp ning planeerimise etapp. Kolmandaks kategooriaks on üldine personal ning sealjuures hinnatakse rahulolu personaliga. Neljandaks konverentsikeskus ise ehk kohtumisruum, ning hinnatakse selle rahulolu ja viiendaks ürituse üksikasjad/detaailid, kuhu alla kuuluvad:

- tubade broneerimine;
- toitlustus;
- majasisene audiovisuaaltehnika;
- internet konverentsikeskuses.

SALT tagasiside ankeetide andmed ja tulemused põhinevad 95 täidetud ankeedil. Kokku korraldati 2018. aastal 523 üritust. Kõige enam täideti tagasiside ankeete märtsis - 12, aprillis - 10, mais - 12 ja detsembris - 10. Kõige vähem veebruaris - 4 ja juulis - 5. Aktiivsuse põhjuseks võib olla ka üleüldine ürituste arv kuus. Aprill, mai, detsember ja märts on palju ürituste rohkemad kuud kui näiteks veebruar või juuli. Järgnev joonis number 6 annab ülevaate tagasiside tulemustest 2018. aastal ning kõrvutab need 2017. aasta omadega võrdluseks.



Joonis 6. SALT tagasiside tulemuste võrdlus 2017. ja 2018. aastal. Autori koostatud.

Tulemustest on näha, et olenevalt kategooriast on kahe aasta võrdluses toimunud nii tõuse kui ka langusi. Vastanute arv 2017. aastal oli 101 ning 2018. aastal 95. Esmalt võib välja tuua, et kõikides peamistes näitajates nagu lojaalsus, rahulolu, soovitamine, tagasipöördumine ning terviklik kordaminek on 2018. aastal toimunud tõus. Neist enim on kasvanud üldine lojaalsus ning rahulolu vastavalt 8,1% ning 7,7%. Klientide tagasiside alusel võib eeldada, et tulemused on suuresti seotud töötajatega ning nende võimega luua klientidega usaldusväärne side. Hea empaatiavõime ning kindlad lubadused, mida ka täidetakse tekitavad klientides usaldust, et nende üritus on heades kätes ning antud ettevõttes töötavad professionaalid, keda saab usaldada ning kes tunnevad oma tööd hästi. Kõige väiksem kasv on toimunud soovitus kategoorias kõigest 1% võrra. 4% kasv on toimunud tagasipöördumises ettevõttesse ning 4,8% koguväärtus.

Üritusele eelneva etapi kategoorias on aga kõik näitajad langenud. Suurim langus, 14,1% on toimunud valikuetapis. Valikuetapi alla arvestatakse müügitiimi pädevust ning ürituse eelset korraldusperioodi. Üheks languse põhjuseks võib arvata müügitiimi osalist vahetumist aasta alguses, sealt tulenevalt ei olnud uued tiimiliikmed teadlikud

kõikidest võimalustest ürituste korraldamisel ning vajaminev info ei jõudnud klientideni piisavalt kiiresti. Tulemus antud tagasisides peab klienditeekonna parendamist arvesse võttes olema kõrgem, see aitab luua meeldivama kontakti kliendi ja ettevõtte vahel. Väiksem langus on toimunud lepingu sõlmimise etapis 1,9% ning 0,6% langus on toimunud planeerimise etapis. Viimases kahes kategoorias suuri muudatusi ettevõtte siseselt toimunud ei ole ning langused on tingitud ilmselt klientide isiklikust arvamusest ja kogemusest.

Üleüldine rahulolu personaliga on tõusnud 7,3%. Samuti on tõusnud rahulolu konverentsiruumidega ja seda 3,1% võrra. HTP ehitati uue hoonena üles 2016. aastal, tänu modernsele sisekujundusele on hoone siseruumid uue ning värske ilmega. Sealt tuleneb ka kõrge rahulolu konverentsiruumidega. Kolmel kuul kaheteistkümnest hindasid kõik tagasiside andjad ruume 9 või 10 palliga. Ürituste detailide osas on suure languse teinud tegur tubade broneerimine ehk majutuse osa, langus on seal toimunud 14,3% võrreldes eelmise aastaga. Antud lepingutingimusi on aastaga võrreldes muudetud karmimaks ja seda eelkõige tubade tasuta tühistamise osas. Kõik muutused on paika seatud tulenevalt saadud kogemustest ning vähendamaks eelkõige riski ettevõttele.

Suuresti on langenud audiovisuaaltehnika rahulolu ja seda 11,5%. Küll aga kolmel kuul kaheteistkümnest on 100% vastanutest hinnanud teenuse kvaliteeti 9 või 10ga. Veidi tõusvas joones on läinud toitlustus 4,3%. 2018. aastal vahetus HTP hotellis peakokk ning konverentsikeskus sai uue toitlustuskontseptsiooni koos uue ja laialdase menüüvalikuga nii kohvipausidele, lõunabuffeedele kui ka snäkivalikutele. Samuti tõusis klientide silmis interneti kvaliteet 3,6%. Viiel kuul kaheteistkümnest on 100% vastanutest hinnanud teenust 9 või 10ga. Majasiseselt selle jaoks otseselt muudatusi tehtud ei ole.

Järgnevalt hakatakse analüüsima süsteemist alla laetud raporteid, et saada teada, millisel klienditeekonna etapil üritusi enim tühistati. Uurimiseks on kasutusele võetud kaks raportit. Esimeses on välja toodud kõik broneeritud üritused, mis ka 2018. aastal toimusid. Antud raportis on välja toodud ettevõtte nimi, ürituse segment, ehk kas tegu on näiteks ettevõtte konverentsiga või mõne eraüritusega, kuupäev, mil üritus kinnitati

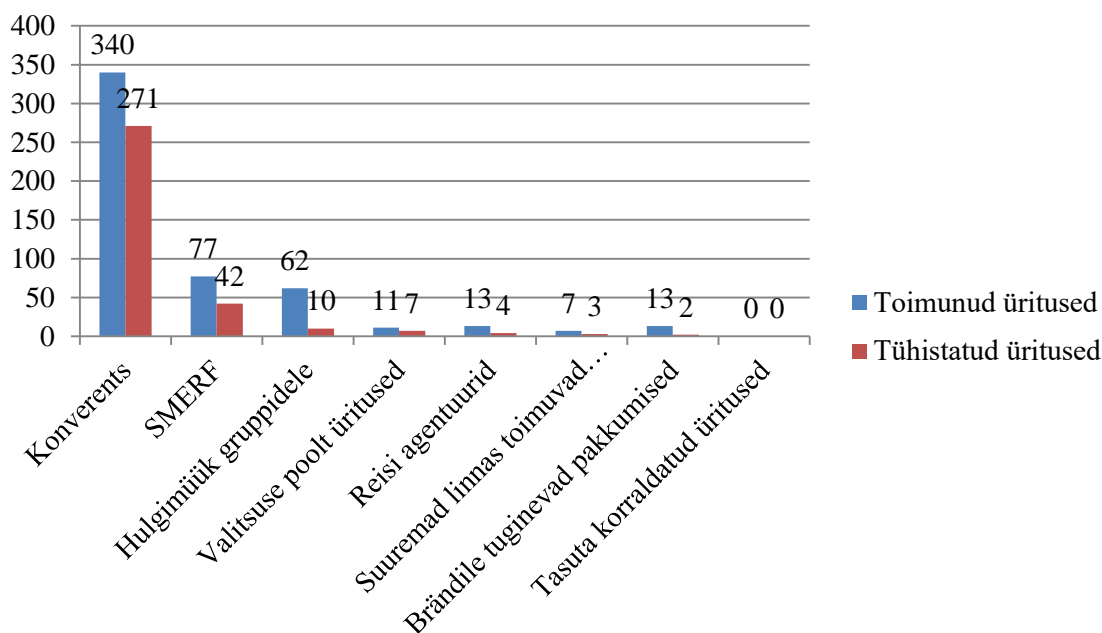
ehk leping allkirjastati, ürituse kuupäev ning kogutulu. Lisaks on ära näidatud tulu majutuse osas sealhulgas ööbimiste arv, juhul kui seda oli ning konverentsi osas. Konfidentsiaalsuse tõttu töös ettevõtete nimesid ei kajastata.

Teine raport kajastab tühistatud ja niinimetatud kaotatud üritusi. Sealses raportis on välja toodud ettevõtte nimi, majutusööde arv, kui seda oli, tühistamise kuupäev ning põhjus ja ürituse ärisegment. Lisaks on välja toodud esmane planeeritud ürituse kogutulu. Esmane just seetõttu, et planeerimise käigus enamjaolt kliendid alles hakkavad detaile täpsustama näiteks menüüde valik ning lisatehnika vajadus, mistõttu on algses faasis tühistatud ürituste tulu väiksem kui lõppfaasis tühistatute oma. Ürituste segmentide kategooriad süsteemis, mille järgi neid jaotada saab on järgmised:

- *company meeting* ehk konverents;
- *complimentary* ehk tasuta saadud üritus;
- *government* ehk valitsuse poolt korraldatud üritus;
- *group tours wholesale* ehk hulgimüük gruppidele, sinna alla kuuluvad näiteks reisifirmad;
- *group, convention and association* ehk suuremad üritused, mis toimuvad linnas ning osaline majutus on HTP hotellis samuti võivad mõningad koosolekud Hiltonis toimuda;
- *house use* ehk kõik majasisesed üritused;
- *brand special promos and offers* ehk kindlad brändile tuginevad pakkumised;
- *social, military, educational, religious, fraternal* (edaspidi SMERF) ehk kategooria kuhu alla kuuluvad kõik sotsiaal-, militaar-, haridus-, religioon-, ja kogukonna üritused;
- *travel agency* ehk reisi agentuurid.

Uuringu teostamiseks on autor kasutanud andmeid mõlemast raportist ning kõrvutanud neid omavahel ja seejärel võrrelnud ning toonud välja erinevusi. Uurimusest on autor välja jättnud kõik majasisesed üritused, sest kliendiks on seal HTP hotell ise ning tulu selle pealt ettevõtte ei teeni. Lisaks saab üldisele ärisegmendile lisada veel täpsustava kirje näiteks kas tegu on konverentsiga, delegaadipaketiga, sünnipäeva/ aastapäevaga, näitusega, väikse koosolekuga ehk Hiltoni terminoloogia kasutatav *meeting simplified*

või on tegu vaid majutusega. Eraldi uurimise alla neid täiendusi ei võeta, sest antud lahtri täitmine süsteemis on vabatahtlik, mistõttu on mitmete ürituste puhul jäänud see täiendus märkimata. Samuti ei uurita töös ainult majutusega tehtud broneeringuid, kus puudub konverentsiteenus, sest uurimise alla tulevad vaid konverentsi teenusega seotud broneeringud. Järgneval joonisel number 7 on näha, milliseid ürituste segment esines 2018. aastal hotellis enim.



Joonis 7. Toimunud ja tühistatud ürituste arvuline erinevus vastavalt ürituse segmendile. Autori koostatud.

Jooniselt on näha, et suures ülekaalus on HTP konverentsikeskuses koosolekute ja konverentside korraldamine võrreldes teiste üritustega ning tulenev vahe on lausa mitmekordne. Kokku toimus 2018. aastal 523 üritust konverentsikeskuses, millest 340 olid liigitatud konverentside alla. Sellele järgnesid SMERF üritused, mida oli 77, hulgrimüük gruppidele (62), agentuuridele (13), sama tulemus oli ka brändile tuginenud pakkumiste üritused, valitsuse poolt korraldatud üritusi oli 11 ning grupid ja konventsioonid ehk suurkonverentsid linnas (7). Kokku tühistati 339, neist enim konverentse, mida oli 271. Seejärel SMERF (42), gruppidele hulgrimüügigruppe tühistas 10, valitsuse üritusi seitse, agentuuridelt neli, gruppide ja konventsioonide poolt kolm ning brändile tuginenud pakkumiste poolt tuli kaks tühistamist. Tasuta üritusi

ettevõtetele ei pakutud, sellegi poolest toimuvad konverentsikeskuses *fam tripid*, ehk tasuta üritused reisi agentuuridele ja nende konsultantidele. Positiivne nähtus on see, et toimunud ürituste arv on igas segmendis suurem kui tühistatute arv.

Tühistamise põhjused on süsteemis valikuliselt ette antud ning vastavalt tagasisidele tuleb valida sobiv. Valikud on veel omakorda jaotatud kahte gruppi, esmalt on märke tühistatud üritus ning teise variandina tuleb määrata tühistamise põhjus. Ettevõttepoolsed valikud tühistamisele süsteemis on:

- antud agentuur kaotas kliendi;
- valituks osutus alternatiivettevõtte;
- valituks osutus teine hotell;
- valiti teine sihtkoht;
- valiti teine Hiltoni keti hotell;
- ebasobivad lepingutingimused;
- konverentsikeskus pole saadaval;
- ürituse kuupäev on muudetud/ edasi lükatud;
- üritus on tühistatud;
- ebasobivad hotelli teenused;
- poliitiline, majanduslik põhjus;
- liiga kõrge konverentsiruumide hind;
- liiga kõrge hind toitlustuses;
- liiga kõrge hinddelegaadi paketil;
- muutunud vajadused.

Tühistatud üritusi ettevõtete poolt oli 223, mis on üle poole kõikidest süsteemist tühistatud üritustest. Kokku tühistati 2018. aastal 341 konverentsi/ üritust. Hotelli poolt tühistati kokku 117 üritust. Valikud selleks süsteemis on:

- majutus pole saadaval hotellis;
- topelt broneering;
- kahe kuupäeva broneeringus kinnitati esmane valik;
- konverentsiruumid pole saadaval;
- vale sisestus;

- hind pole saadaval, või on piiratud koguses;
- liiga suured nõuded majutusele;
- liiga suured nõuded konverentsiruumidele;
- pakkumine kaotas kehtivuse.

Tühistamise puhul on süsteemi võimalik lisada, millisele ettevõttele üritus kaotati, seda juhul, kui põhjuseks on mõni teine konkureeriv ettevõtte. Antud valikutes on võimalik määrata ka, et ürituse toimumise koht pole teada, mida enamus broneeringute puhul ka on tehtud. Põhjuseks on enamjaolt see, et kliendid ei avalda, millise ettevõtte kasuks nad on otsustanud. Seetõttu ei kaasa autor seda teemat ning valikut ka enda uurimuses. Järgnevas tabelis number 1 on näha jaotust kõikide ettevõtete poolt tühistatud üritustele vastavalt põhjusele.

Tabel 1. Ettevõtete poolsed tühistamise põhjused. Autori koostatud.

Ettevõtete poolsed tühistamise põhjused	Arvuline näitaja	Ettevõtete poolsed tühistamise põhjused	Arvuline näitaja
valituks osutus alternatiivettevõtte	58	konverentsikeskus pole saadaval	7
valiti teine sihtkoht	45	liiga kõrge hind toitlustuses	6
üritus on tühistatud	25	muutunud vajadused	2
liiga kõrge hind delegaadi paketil	25	valiti teine Hiltoni hotell	1
valituks osutus teine hotell	17	ebasobivad lepingutingimused	1
ürituse kuupäev on muudetud/ edasi lükatud	13	ebasobivad hotelli teenused	1
agentuur kaotas kliendi	11	poliitiline, majanduslik põhjus	1
liiga kõrge konverentsiruumide hind	10		

Tabelis number 1 on näha, et peamiseks tühistamise põhjuseks ettevõtete poolt on soov korraldada enda üritust mõnes teises asutuses. Täpsustavate kommentaaride lahtrist võib välja tuua, et enamjaolt on põhjuseks toodud kõrge hind võrreldes valituks osutunud asutusega. Teisel kohal on põhjuseks alternatiivsihtkoht, seda siis nii Eesti kui ka välismaa piires. Välismaa suuremad ettevõtted saadavad sageli päringuid erinevate riikide linnadesse ning otsustavad hiljem pakkumiste põhjal. Seal võetakse arvesse sihtkohta ennast, sealset lennuühendust ning arvestada tuleb ka sellega, kust enamik delegaate tuleb, et transport takistuseks ei saa. Oluline on kogu ürituse juures ka hinnatase.

Kolmandal ja neljandal kohal on võrdseteks põhjusteks ürituse täielik tühistamine ning delegaadi paketi kõrge hind. HTP konverentsikeskuses sisaldab delegaadi pakett endas:

- koosoleku ruumi rent;
- 20% käibemaksu;
- wifi;
- projektor, ekraan ja sisseehitatud helisüsteem;
- 2 kohvipausi koos kerge snäkiga;
- lõuna buffee koos jookidega;
- pabertahvel;
- kirjutusvahendid ning märkmepaberid delegaatidele;
- piiramatus koguses vesi koosolekuruumi kogu päeva vältel.

17 ürituse puhul osutus valituks teine konkureeriv hotell. Ning 13 üritust oli edasi lükatud või siis selle kuupäeva muudetud. Antud juhul ei tähenda see alati, et üritus lõppkokkuvõttes siiski majas ei toimu, vaid vahel võtab korraldaja lihtsalt aja maha ning valib siis uue kuupäeva. Seitsmenda põhjusena on olukorrad, kus reisiagentuurid kaotavad hanke. Sageli kasutavad korraldajad agentuuride abi ja seda juba sihtkoha leidmisel, misjärel agentuurid võtavad pakkumisi omakorda erinevatelt asutustelt ning lõpuks valib ürituse korraldaja välja sobiva agentuuri koos asutusega. Põhjuseid miks korraldajad läbi agentuuri just konkreetseid ettevõtteid valivad, süsteemis välja toodud pole. Hetkel võib neid vaid oletada, kuid kindlaid põhjuseid teavad vaid korraldajad ise.

Järgmisena on välja toodud kõrge ruumide rendi hind ning seejärel on toodud põhjuseks, et keskus on juba eelnevalt broneeritud. Mitmed suuremad üritused broneerivad endale terve konverentsikeskuse seda nii turvariski tõttu kui ka inimeste arvulise vajaduse tõttu. Sellele järgneb toitlustuse kõrge hind ning üksikute ürituste puhul on põhjuseks ka ürituse vajaduste muutumine. Näiteks on muutunud kogu ürituse kontekst mistõttu konverentsiruumid pole selleks enam sobivad. Samuti on põhjuseks valitud mõne teise Hiltoni keti hotelli valik, ebasobivad lepingu tingimused, hotelli teenused ning ka poliitilistel/ majanduslikel põhjustel tühistamised.

Kõik sissetulevad päringud pannakse ka süsteemi, seda ka juhul, kui on juba näha, et ruumid on teise ettevõtte poolt broneeritud. Põhjuseks on soov näha üldist nõudlust ruumidele vastavalt perioodile. Ettevõtte omalt poolt väga kergekäeliselt siiski üritusi ei tühistata ning selleks on alati mõjuv põhjus. Peamisteks põhjusteks on klientide poolne „vaikus“, ehk meilidele ja kõnedele ei vastata enam peale pakkumise välja saatmist. Teiseks põhjuseks on soov näha kogu nõudlust, mistõttu üritused, mida küll ei saa majutada siiski sisestatakse süsteemi, kuid seejärel kohe ka tühistatakse ning lisatakse vastav põhjus. Ettevõtetepoolsetest tühistamistest on näha, et suurema osa kliente kaotab hotell siiski turul olevatele konkurentidele, mis tähendab, et nemad on teinud kliendi heaks midagi, mis meelitas neid valima. Oluline on tunda oma klienti ja teada nende vajadusi ja sealjuures aitab klienditeekonoma uurimine palju kaasa.

3. KLIENDITEEKONNA UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Klienditeekonna uurimise tulemusena ja selle kaardistamisega on võimalik ettevõttes parendada mitmeid murekohti. Klienditeekonna kaardistamine algab olemasolevate andmete kogumisest ning uurimisest (Temkin, 2010). HTP hotelli puhul selgus klientide poolse tagasisidena, et üheks läbivaks põhjuseks osutus hotelli kõrge hinnatase. HTP hotell on hetkel turul üks uuemaid, seetõttu on ruumide interjööri uus ja värske, konverentsikeskuses on modernne sisse ehitatud tehnikasüsteem, mis on arvestatud rendi hinna sisse. Konverentsiteenuste hinnastamisel on eelnevalt arvestatud ja jälgitud turuhindasid. Üks tõhusaid viise klient siiski enda majja saada on nad külla kutsuda ning neid veenda ja neile tõestada, et hind on määratud põhjusega ning kvaliteedisuhe sealjuures on sellega tasakaalus.

Vastavalt uuringu tulemustele selgus, et peamine põhjus, miks kliendid oma üritust HTP hotellis ei korralda on alternatiivettevõtted, kelle kasuks otsustatakse. SALT tagasiside põhjal on nõrgimaks punktiks valikuetapp, ehk müügitiimi pädevus kliendi suhtes. Põhjuseks on autori välja tiimiliikmete vahetuse, mis omakorda tekitab klientide jaoks olukorra, kus vajaminev info ei jõudnud nendeni alati õigeaegselt ning puudus konkreetsus. See tuleneb eelkõige sellest, et uutel müügikoordinaatoritel puudus antud hotelliga kogemus ning klientidega otse suheldes poldud alati kindlad, mis on lubatud ning millised on võimalused, mida saab pakkuda. Sellest tulenevalt valivad korraldajad korralduspaigaks mõne teise ettevõtte.

Vedades paralleelse Gallobi mudeliga (Gallob, 2014), mida on näha joonisel number üks ning SALT tulemustega, võib valikuetapi liigitada broneerimise faasi alla. Selleks hetkeks on kliendil tekkinud juba oma nägemus üritusest, mille üheks toimumispaiga valikuks on saanud HTP ning kätte on saadud ka juba esmane pakkumine üritusele. Broneerimise faasis, kus minnakse edasi detailide täpsustamiseni ning omavaheline suhtlus suureneb on protsess aga enim hotelli ja klientide vahel katkenud. Vastavalt Nicosia mudeli (Komal Prasad & Jha, 2014) järgi joonisel number 3 on näha, et antud

broneerimise faasis otsivad klindid enim ka alternatiivasukohti ürituse jaoks ning kaaluvad teisi brände ja ettevõtteid korraldamiseks.

Sel puhul on oluline jätkata müügitiimi koolitamist, mida saab edukalt korraldada ettevõtte siseselt, sealjuures ressursse kulutamata. Töötajatele saab anda soovitusi, kuidas kliendile läheneda ning teada saada nende vajadused ning kuidas luua usaldusväärne side, et klient sooviks koostööd jätkata. Autor soovib tööandjal anda töötajatele võimalus osaleda rahvusvahelistel müügikoolitustel, mida korraldatakse keti siseselt eri riikides. Need on lisatasu eest, kuid antud koolitused on väga intensiivsed ja koolitajateks on omaala professionaalid. Lisaks on võimalus tutvuda erinevate müügiinimestega teistest Hiltoni hotellidest üle Euroopa. Ka säärane omavaheline suhtlus ja mõtete ning ideede jagamine annab palju ideid, mida oma igapäeva töös saab ära kasutada.

Lisaks on hotellil võimalik tasulise teenusena osta sisse testkõnesi ja emaile, mis viiakse läbi Hiltoni siseselt ning mille hindamisel võetakse arvesse keti nõudeid. Ehk kuus saab müügitiimist keegi ühe testkõne ning keegi ühe test emaili ning uue kuu alguses saabuvad tulemused ja hinnang. Ettevõttes on see abivahend kasutusel ning autor soovib siinkohal nendeks eraldi harjutada tehes testkõnesi töötajatega omavahel ning mängides läbi erinevaid situatsioone. Harjutamine kindlustaks selle, et olulised teemad saavad kliendiga esmasel suhtlemisel käsitletud ning esmane vajalik informatsioon edasi antud. Ka töötajatele annaks harjutamine juurde enesekindlust ja paremini toimetulekut erinevates olukordades.

Siinkohal võib paralleelsele tuua ka Maslowi vajaduste hierarhia püramiidiga joonisel number 5 ning nimetada valikuetappi ka perioodiks, mil kliendil tekib turvatunne ehk usaldus ettevõtte vastu. Turvatunde vajadus asub püramiidi teisel astmel. Nii nagu kõik teisedki vajadused püramiidi joonisel tekib ka turvatunde vajadus alles siis kui eelnevad vajadused on täidetud. Esmasteks vajadusteks on joonisel kujutatud füsioloogilised vajadused ehk põhivajadused. Antud olukorras võib selleks lugeda kontakti loomist ettevõttega ning esmase pakkumise saamist. (Jerome, 2013)

Töö jaoks püstitati uurimusküsimus: „Millised tegurid ja millisel HTP hotelli konverentsikeskuse klienditeekonna puutepunktil mõjutavad kliendi ostuotsust?“. Hawkinsi (2013) tarbijakäitumisemudelil lähtuvalt, joonisel number 4, on näha, et otsust mõjutavad tegurid jagunevad nii sisemisteks kui ka välisteks. Klienditeekonna nõrgimat, broneerimise faasi ehk valikuetappi mõjutavad sisemistest teguritest eelkõige emotsioonid ning tajus. Tajus on üks peamisi sisemisi faktoreid, mis määrab teenuse väärtuse kliendile ning mis motiveerib teda toodet ostma (Stávková *et.al.*, 2008). Ebakorrektsed informatsioon, mille saamine võtab ka eeldatust rohkem aega, tekitab kliendis ebameeldivaid emotsioone. Tekib ebakindlus ettevõtte ning kontaktisiku suhtes ning muidugi ka küsimus, kas nende soovid ja üritus on ikka kindlates kätes. Kliendi jaoks on tol hetkel ürituse kordaminek kõige olulisem ning ettevõtte ülesanne on tekitada kliendis kindlustunnet, et nad on valinud korraldamiseks ainuõige paiga, kus kõik sujub ning muretsemiseks pole põhjust.

Vastavalt Khaniwale (2015) soovitusel tuleks teekonnal parendada ning arendada eelkõige neid faktoreid, mis mõjutavad tarbijat langetama otsust kas osta või mitte. Ühe ettepanekuna toob autor välja suurema koostöö operatiivmeeskondadega nagu konverentsikeskuse osakond, vastuvõtt, restoran. Idee on leida tiimitöö tulemusena uusi ideid kvaliteedi parendamiseks. Ettepanek on võtta nädalas tund aega ning iga osakonna esindaja teeb eelneval nädalal toimunud üritustest kokkuvõtte, tuues välja, mis just nende osakonnaga seoses läks hästi ja mis mitte. See annab võimaluse rääkida lahti murekohad ja arutada läbi tekkinud vead ning mida edaspidi paremini teha. Sellised kokkusaamised parendaksid kvaliteeti kõikides osakondades. Müügitiimil on võimalus teistele osakondadele tutvustada klientide ootusi, sest just nemad käivad läbi kogu teekonna, mil klient kirjeldab enda soove ja nägemusi ürituse tarvis. Hiljem saavad jagada ka neile antud tagasisidet ning operatiivmeeskonnad saavad müügitiimile omakorda tutvustada majasiseseid võimalusi ning jagada kogemusi ürituste toimumisest.

Teiseks oluliseks tühistamise põhjuseks on sihtkoha muutus ehk siis üritus toimub hoopis kas teises linnas või riigis. Sellistel juhtudel on korraldajad päringud saatnud sageli juba mitmesse sihtkohta ning saadud pakkumisi kõrvutatakse ning valitakse

sobivaim. Sealjuures ei saa määravaks alati hind, vaid ka asukoht ning ligipääsetavus sellele. Oluline on nii kohalik ühistranspordi ühendus kui ka parkimine kohapeal. Rahvusvaheliste ürituste puhul mängib suurt rolli lennuühendus. Lisaks võib põhjuseks olla lisategevused sihtkohas. Näiteks kui tegu on mitmepäevase üritusega on delegaatidele ettenähtud ka vabaajaprogrammid linnas ning koostöö sealsete kontaktidega ja valik võib vahel saada määravaks. Korraldaja jaoks on oluline, et ettevõttel oleks varasem kogemus konkreetsete ürituste korraldamisel.

Olukorras, kus korraldaja otsustab teise sihtkoha kasuks, mõjutavad otsust eelkõige välised mõjutegurid. Kultuurilistest eelkõige subkultuur, kus mängib suurt rolli geograafiline paiknemine. Samuti kohapeal olevad moraalsed väärtused ning hoiakud ja harjumused. Korraldaja peab veenduma, et antud sihtkoht sobib olemuselt just nende üritusega ning seal osalevate inimestega. Tagamaks neile sobiva ning meelepärase keskkonna. Kultuurilised tegurid on välistest teguritest ühed mõjukaimad, mistõttu on ettevõttel kasulik juba klientuuri segmentimisel pöörata neile teguritele olulist rõhku (Radulescu *et al.*, 2012).

Valiku osas mõjutab otsustajat sisemistest teguritest emotsioonid, sest kui valikulaua on mitmeid ahvatlevaid sihtkohti tulevad tahtest hoolimata mängu emotsioonid, mille najal langetatakse sageli ka otsus. Antud situatsioonis saab hotell vaid omalt poolt teha parima pakkumise, olla kliendi jaoks kättesaadav ning aidata kohalike kontaktide leidmisega lisategevuste jaoks. Lisaks senisele abile pakub autor välja, et HTP võiks koostööd teha kohalike ettevõtetega. Seda selleks, et kui klient tuleb meie juurde abipalvega saada soovitusi, mida kohapeal teha saaks ning kuhu minna, siis on hotelli poolt juba välja pakkuda konkreetsed paketid ja ettevõtted, kellega toimib koostöö. Samuti võiks olla kokku lepitud hindade osas, mida saab samuti koheselt ka kliendile edastada. See näitab eelkõige ettevõtte kliendisõbralikust ning abivalmidust ja aitab korraldajaid palju.

Klienditeekonna parendamisel on autori arvates kõige olulisem ettevõttes tiimitöö ning meeskonna pidev koolitamine ja pädevana hoidmine. Sealjuures tuleb aga meeles pidada, et olukorra parendamiseks ei tohi vaadelda puutepunkte üksikult, vaid pigem

näha selles tervikut ning proovida luua neist ühtne ja sujuv teekond (Kalbach, 2016, lk 252). Ettepanekud klienditeekonna parendamiseks on kokku võetud ka tabelis lisas 2.

Ürituse korraldamine ei hõlma vaid müügitööd, vaid hotellis on sellega seotud kõik osakonnad alates maja puhtusest, mille eest vastutab majapidamine lõpetades finantsosakonna poolse lõpparveldamisega. Hetkel nõrgimaks puutepunktiks osutunud valikuetapp näitab samuti, et töötajad pole kõikide võimalustega majas kursis ning on seetõttu kliendiga suheldes veidi ebakindlad. Järjepideval koolitamisel kasvaksid aga töötajate teadmised ja ka enesekindlus kliendiga suhtlemisel, mis tagab omakorda ka kindlustunde kliendile.

KOKKUVÕTE

Lõputöö probleemiks oli ettevõtte teadmatust tarbija käitumise tagamaadest klienditeekonnal konverentsikeskuses. Sealt tulenevalt seati eesmärgiks selgitada välja kliendi ostuotsust mõjutavad tegurid ning kitsaskohad klienditeekonnal ning teha teenuse parendamiseks ettepanekuid ettevõttele. Samuti pakkuda ettevõttele sobivaid ettepanekuid olukorra parendamiseks. Lahenduse leidmiseks ja eesmärgi täitmiseks seati tööle ka abistav uurimisküsimus: „Millised tegurid ja millisel HTP hotelli konverentsikeskuse klienditeekonna puutepunktil mõjutavad kliendi ostuotsust?”.

Lõputöö jaoks otsis autor välja teemakohased teadusartiklid ning töötles need läbi. Teooria esimeses alapeatükis defineeriti ära klienditeekond ja selle kaardistamine, samuti toodi välja teekonna uurimise olulisus. Töös kasutatava klienditeekonna mudeli kohaselt algab teekond inspiratsiooniga ehk soovi või vajadusega üritust korraldada, seejärel võetakse ettevõttega ühendust ning hakatakse planeerima. Kui esmane pakkumine on sobiv järgneb broneerimise faas, kus hakatakse arutama täpsemaid detaile. Sellele järgneb juba üritus ning viimasena ürituse järgne faas.

Teises alapeatükis uuris autor, millised mõjutegurid kliente ostuteekonnal mõjutavad ning seletas lahti tarbijakäitumise termini. Teooria kohaselt jagunevad mõjutegurid nii välisteks kui ka sisemisteks. Klienditeekonna uurimise ja kaardistamise juures on oluline näha teekonda tervikuna ning tunda sealjuures ka oma kliente, et teada, kuidas nende jaoks seda kogemust paremaks saab muuta. Oluline on uuringu protsessi süveneda ja investeerida, sest vastasel korral ei pruugi tulemus olla rahuldav.

Teooriale tuginedes viidi eesmärgi täitmiseks ja lahenduste leidmiseks ettevõttes läbi kvalitatiivne uuring, mille tulemused kajastati töö empiirilises osas. Uuringu teostamiseks kasutati töövahendina ettevõtte andmesüsteemist saadud raporteid ja klientide poolt täidetud tagasiside ankeete. Selleks kasutati dokumendianalüüsi uurimismeetodit. Valimisse kuulusid kõik 2018. aastal HTP hotelli konverentsikeskuses üritust korraldada soovinud ettevõtted, sealhulgas need, kes kokkuvõttes korraldasid ürituse mujal kui HTP hotellis.

Uurimisel kasutatud uuringumeetod osutus sobivaks ning vajalik informatsioon saadi kätte. Samuti sai täidetud töö eesmärk ning leiti vastused uurimisküsimustele. Selgus klienditeekonna nõrgimad puutepunktid, millest lähtuvalt sai autor ettevõttele teha ettepanekuid olukorra parendamiseks. Koostöö ettevõtte ning autori vahel sujus kiirelt, kogu vajalik info oli olemas ning tekkinud küsimused said uurimise käigus vastuse. Takistusi uurimisel ei esinenud.

Tulemusena selgus, et peamine puutepunkt, mil kliendid oma teekonda katkestavad on valikuetapis ehk broneerimise faasis, kus ettevõtte ja kliendi vahel hakatakse ürituse tarvis täpsustama detaile. Olukorra parendamiseks koostas autor ettevõttele ka tegevuskava, kus tõi välja sobivad ettepanekud. Peamine ettepanek ning soovitus on tõhustada tiimitööd kogu hotellis ning teha järjepidevaid koolitusi kogu müügi tiimile. Selle tulemusena on töötajad maja poolt pakutavatest võimalustest teadlikumad ning on ka kliendiga suheldes enesekindlamad ja pädevamad. Hea tiimitöö ja suhtlus teiste osakondadega on igakülgseks abiks eduka ürituse kordaminekul.

Lõputöö autor loodab, et sooritatud uurimus ja välja toodud ettepanekud on abiks teenuse kvaliteedi parendamisel HTP hotelli konverentsikeskuses. Lisaks soovitab autor uurimust mõne aasta pärast korrata, et näha toimunud muutusi ning teada saada, kas antud ettepanekutest oli kasu ja mõelda, milliseid tegevusi võiks tegevuskavasse lisada parendamiseks olukorda veelgi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alooma, A.G., & Lawan, L.A. (2013). Effects of consumer demographic variables on clothes buying behaviour in Borno State, Nigeria. *International journal of basic and pllied science*, 1(4), 791 – 799.
- Anderl, E., Becker, I., Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 33 Issue: 3, (September 2016), 457 – 474). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>
- At a glance. (n.d.). Retrieved from: <file:///C:/Users/kasutaja/Downloads/Lõputöö%20materjal/Organisatsiooni%20praktika/at%20a%20glance.pdf>
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. New York: McGraw Hill.
- Brooks, L. L., Owen, R. (2009). Answering the ultimate questions. United States of America: Jossey-Bass.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. United States of America: San Jose State University
- Echchakoui, S. (2016). Addressing differences between inbound and outbound agents for effective call center management. *Global business and organizational excellence*, 36(1), 70 – 86. DOI: 10.1002/joe.21757
- Gallob, S. (2014). An evaluation of success factors on European National Tourism Organisations' destination websites. Retrieved from <http://www.etourism->

students.com/Iscontour/wp-content/uploads/2014/07/2014_iscontour_gallob_stefanie.pdf

- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016) .Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 26 Issue: 6, pp. 840 – 867). <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Twelfth edition. USA: Irwin McGraw-Hill.
- Iqbal, H.K., Ghafoor M.M., Shahbaz, S. (2013). Impact of demographic factors on store selection: an insight in Pakistan society. *Journal of marketing management*, 1(1), 34 – 45.
- Jerome, N. (2013). Application of the Maslow’s hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee’s performance. *International Journal of Business and Management Invention*. 39 – 45.
- Kalbach, J. (2016). *Mapping experiences*. Kanada: O’Reilly Media.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International journal of innovation and scientific research*, 14(2), 278 – 286.
- Koivisto, M., Miettinen, S. (2009). *Designing Services with Innovative Methods*. Helsinki: University of Art and Design.
- Komal Prasad, R., & Jha, M.K. (2014). Consumer buying decision models: a descriptive study. *International journal of innovation and applied studies*, 6(3), 335 – 351.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue* (Vol. 80 (November 2016), 69–96). DOI: 10.1509/jm.15.0420

- Li, H. A., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- Lundberg, C., Gudmundson, A., Andersson, T.D. (2009). Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. Vol 30, No. 6. (pp. 890 - 899). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.003>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Our purpose platform. (n.d.). Retrieved from: file:///C:/Users/kasutaja/Downloads/Lõputöö%20materjal/Organisatsiooni%20praktika/Vision_Mission_Values_A4.pdf
- Puška, A., Stojanovic, I., Šadic, S., Becic, H. (2018). The influence of demographic characteristics of consumers on decisions to purchase technical products. *The European journal of applied economics*, 1-16. DOI: 10.5937/EJAE15-16576
- Radulescu, V., Cetina I., Orzan, G. (2012). Key factors that influence behavior of health care consumer, the basis of health care strategies. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. Retrieved from <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>
- Sarantakos, S. (2005). *Social Research. Third ed.* NY: Palgrave Macmillan.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007) *Consumer Behavior*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.

- Sharma, K.C., & Kaur, S. (2015). The impact of demographic factors on impulse buying behaviour of online and offline consumers (a case study of Punjab, Haryana, New Delhi and Chandigarh). International journal of engineering technology, management and applied sciences, 3(9), 63 – 69.
- Sillaots, M., (2013). Kvalitatiivne andmeanalüüs. Loetud aadressil: <file:///C:/Users/kasutaja/Downloads/070KvaLanal%C3%BC%C3%BCs.pdf>
- Stávková, J., Stejskal, L., Toufarová, Z. (2008) Factors influencing consumer behaviour. Zemedelska ekonomika-Praha, 54(6), 276–284.
- Stickdorn, M., Schneider, J. (2011). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tandemseven. (n.d.). Why research could make or break your journey mapping effort. Loetud aadressil <https://www.tandemseven.com/blog/journey-research/>
- Temkin, B.D., (2010). Mapping the customer journey. Loetud aadressil http://crowdsynergy.wdfiles.com/local--files/customer-journey-mapping/mapping_customer_journey.pdf
- Tooman, H. (2006). Mõisa külalise teekond ja teenindamine. Loetud aadressil https://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/mõisa_kliendi_tEEKOND.pdf
- Vavra, T. G. (2002). Customer satisfaction measurement simplified. United States of America: American Society for Quality.
- Vijayalakshmi, S., Mahalakshmi, V., (2013). An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study. Loetud aadressil: [https://www.elixirpublishers.com/articles/1370001420_59%20\(2013\)%2015267-15273.pdf](https://www.elixirpublishers.com/articles/1370001420_59%20(2013)%2015267-15273.pdf)
- Vinson, D.E., Scott, J.E., Lamont, L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. Journal of marketing, 41(2). 44 – 50.

Zalega, T. (2014). Consumer and consumer behaviour in the neoclassical and behavioural economic approach. Vol 4, No. 9. (pp. 64 – 79). Retrieved from file:///C:/Users/kasutaja/Downloads/6.Zalega_Consumer+and+Consumer+Behaviour+in+the+Neoclassical+and+Behavioural+Economic+Approach.pdf

Lisa 1. Viis sammu klienditeekonna kaardistamiseks

1. Teadmiste kogumine	<p>Väljund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Info ja andmete kogumine klientide kohta • Kliendi puutepunktid ettevõttega <p>Võtmetegevused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klientide ning nende kogemuste jälgimine • Olemasolevate kliendiuuringute ja andmeallikate koostamine <p>Takistused, mida vältida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huvirühmade puudumine kõigis funktsioonides ja kanalites • Eesliini töötajate puudumine
2. Esialgsete hüpoteeside seadmine	<p>Väljund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eeldatav klienditeekonna kaardistus, mis põhineb olemasolevatel andmetel ja infol <p>Võtmetegevused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ettevõttesiseste teadmiste sünteesimine: klientide vajadused, arusaamad, segmendid, kogemuste tugevused ja võimalused • Puuduolevate lünkade tuvastamine olemasolevas kliendiuuringus <p>Takistused, mida vältida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitte eeldada, et sidusrühmad jagavad klientide ja kliendikogemuste ühtseid seisukohti
3. Uuring klientide vajaduste, arusaamade ja protsesside kohta	<p>Väljund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saada infopagas uuringu tulemusel kogutud infost <p>Võtmetegevused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erinevate uurimismeetodite kasutamine uute teadmiste saamiseks • Lünkade täitmine olemasolevates kliendiuuringutes <p>Takistused, mida vältida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keskendumist demograafilistele ja tehislakele andmetel, selle asemel, et keskenduda etnograafilistele ja kliendi enda andmetele
4. Kliendiuuringute tulemuste analüüsimine	<p>Väljund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kindel ülevaade klientide protsessidest, vajadustest ja arusaamadest • Uuringutes väljajoonistunud persoonad <p>Võtmetegevused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erinevate kliendiallikate analüüsimine • Esialgsete hüpoteeside kinnitamine • Kliendisegmentide jaotamine persoonadeks <p>Takistused, mida vältida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segadusse minek segmenteerimisel

	<ul style="list-style-type: none"> Kontekstiandmete eemaldamine, mis ei saavuta statistilist tähtsust
5. Klienditeekonna kaardistamine	<p>Väljund</p> <ul style="list-style-type: none"> Dokument või nende seeria, mis illustreerib klientide protsesse, vajadusi ja arusaamu läbi nende koostöö ettevõttega <p>Võtmetegevused</p> <ul style="list-style-type: none"> Puutepunktide visuaalne kaardistamine Kliendi vajaduste määratlemine igas puutepunktis Klientide arusaamade määratlemine <p>Takistused, mida vältida</p> <ul style="list-style-type: none"> Liigne info lisamine Kvaliteetse graafilise disaini eiramine

Allikas: Temkin, 2010

Lisa 2. Tegevuskava organisatsioonile klienditeekonna parendamiseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Müügitiimi pidev koolitamine majasiseselt ning ketisiseseid koolitused Euroopas	Kestev protsess	Ettevõtte, osakonna juht/ koolitaja	Müügiosakonna juht	Tasuliste puhul ettevõtte finantseering. Samuti meeskonnasisesed omavahelised koolitused, tasuta	Klientide rahulolu ning tagasiside
Operatiivmeeskondade teavitamine klientide tagasisidest ning osakonna esindajatega parendusettepanekute leidmine	Kestev protsess	Operatiivjuht	Operatiivjuht	Kulu hotellile puudub	SALT tagasiside tulemused
Müügimeeskonna koostööl operatiivmeeskondadega, klientidele paremate lahenduste, ideede genereerimine	Kestev protsess	Müügitiim ning operatiivmeeskondade esindajad, samuti vabatahtlikud	Operatiivjuht, müügitiimi juht	Kulu hotellile puudub	Klientide rahulolu ning tagasiside
Pisteline kvaliteedikontroll	Kestev protsess	Operatiivjuht, hotellijuht	Operatiivjuht, hotellijuht	Kulu hotellile puudub	Klientide rahulolu ning tagasiside
Testkõnede ning test-emailide harjutamine	Kestev protsess	Konverentsi müügikooridinaatorid	Müügitiimi juht	Kulu hotellile puudub	Hiltoni kontor Euroopas
Koostöö kohalike ettevõtetega. Pakettide koostamine	01.12.2019	Konverentsi müügijuht, müügidirektor	Konverentsi müügijuht	Kulu hotellile puudub	Teenuse tarbimise jälgimine

Allikas: Autori koostatud.

SUMMARY

FACTORS AFFECTING CUSTOMER PURCHASING BASED ON EXAMPLE OF HILTON TALLINN PARK CONFERENCE CENTER

Teisi Lindvest

Researched customer journey increases the quality of companies' products and services. It is important to understand the model and concept of customer journey along with consumer behaviour and its influencers. The competition for events and conference organising is on the rise due to the high demand in today's booming economy. Considering the market situation, it is crucial getting to know the customer and its needs. The purpose of this study was to investigate Hilton Tallinn Park hotel's bottlenecks in their conference centre and provide solutions for a better service.

Firstly, the study covered the definition of customer journey taking into consideration various researchers' opinions and statements. Secondly, customer journey mapping and its importance was explained followed by examples of how companies have implemented it and put into practice. In addition, the definition of a consumer and consumer behaviour was interpreted. Hawkin's (2013) model of consumer behaviour was used to illustrate and give an overview of the mentioned definitions. Previous studies conducted an impact of internal and external factors on mannerism.

A qualitative research was carried out to analyse Hilton Tallinn Park hotel's data from various reports which reflected the events occurred and cancelled in 2018 and the reasons for cancellations. Furthermore, the distinguish between happened and cancelled events were revealed based on their type. Also, another comparison between customer satisfaction feedback from 2017 and 2018 showed surfaced differences.

The analysis sample formed of Hilton Tallinn Park hotel's 2018 conference centre clients. Customers who at some point decided not to use the service were also included. Considering information at hand the most suitable approach was chosen for result evaluation. Hotel's data was assessed using document analysis method. The author used Excel for converting and selecting findings.

Study outcome:

- A conference is the most popular type of event in the hotel's conference centre.
- The main cancellation reason: customer picks competitor's service.
- Lack of sales department competence in customer journey selection stage.
- Selection stage by Gallob's model of customer journey is a booking phase, where the client has received an offer and further negotiations are required with the sales coordinator.
- In Maslow's hierarchy of needs the selection stage classifies under safety needs which follow satisfied physiological needs.
- Main purchasing process influencers for the customers are perception and emotions.

There were no limitations or obstacles conducting the research. Due to the smooth cooperation with Hilton Tallinn Park hotel necessary data was obtained and processed fast. Based on the results solutions were provided for an improved customer journey. Recommended actions for the hotel are consistent training of the sales team, sharing customer feedback in all the hotel's divisions, departments' collaboration finding the best customer solutions, continuous role play practice of phone calls and emails for the sales team. Additionally, random quality controls by the operations lead in the conference centre.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, *Teisi Lindvest*,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Kliendi ostuotsust mõjutavad tegurid Hilton Tallinn Park konverentsikeskuse näitel,

mille juhendaja on *Tiina Viin*,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Teisi Lindvest

22.05.2019